

LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN

**ANALISIS *EXPERIENTIAL MARKETING* PENGGUNAAN PRODUK
BROADBAND PT TELKOMSEL PAKET INTERNET
KHUSUS MAHASISWA**

**Disusun untuk memenuhi sebagian syarat
guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.)
Manajemen Pemasaran**



**DI SUSUN OLEH:
FITRIA RISNADINAR CIKA PRABANDARU
041310313086**

**D-III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS VOKASI
UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA
2016**

LEMBAR SCAN KARTU MAHASISWA



**LAPORAN
PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING PENGGUNAAN PRODUK
BROADBAND PT TELKOMSEL PAKET INTERNET KHUSUS
MAHASISWA**

Disusun oleh:

FITRIA RISNADINAR CIKA PRABANDARU

NIM : 041310313086

Telah disetujui dan diterima dengan baik:

Dosen Pembimbing


Ayu Febriyanti Puspitasari, SE., MM., MBA
NIK: 1992 0215 2015 043 201

Tanggal 27 Juni 2016

Dosen Penguji


Prima Ruthia Dwikesumasari, S.E., MSM.
NIK: 1987 0630 2015 043 201

Tanggal 30 Juni 2016

Koordinator Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran


Edwin Fiantoro, S.Sos., M.Si.
NIP: 1973 1102 1998 031 003

Tanggal 29 Juni 2016

SPV Youth and Community Solution and Partnership
PT. Telkom Area Jawa Bali


Syaiful Masvini Asari
NIK : 83279

Tanggal 28 Juni 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya (Fitria Risnadinar Cika Prabandaru, 041310313086), menyatakan bahwa:

1. Laporan Praktik Kerja Lapangan ini asli dan benar-benar hasil karya sendiri, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarisme).
2. Dalam laporan PKL ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali serta tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan mata kuliah yang telah lulus karena karya tulis ini, serta sanksi-sanksi lain sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.



Surabaya, 17 Juni 2016



Fitria Risnadinar Cika P.

NIM: 041310313086

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Ahli Madya prodi Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga Surabaya.

Penyusunan tugas akhir ini melibatkan banyak pihak yang telah memberikan bantuan, doa dan dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penulisan laporan tugas akhir. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. WidiHidayat, SE.,MSi., Ak., CA., CMA., selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya.
2. Edwin Fiatiano, S.Sos.,M.Si., selaku Koordinator Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga Surabaya.
3. Ayu Febriyanti Puspitasari,SE.,MM.,MBA, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan kesabaran serta memberikan motivasi dan perhatian dalam bimbingan dan pengarahan selama penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Vokasi dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan.
5. Bapak Syaiful H. Ashari, Bapak Adhy Yanur, dan Bapak Muh.Sukri, selaku pembimbing selama masa PKL di PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bekal, dan pengalaman di dunia kerja selama Praktik Kerja Lapangan.
6. Kedua orang tua tercinta, Yunanto Hery Setiawan dan Dian Anggraeni W.W. yang selalu memberi doa dan dukungan selama ini dan menjadi motivasi untuk segera menyelesaikan penulisan Laporan Praktik Kerja Lapangan.

7. Keluarga besar Lestari yang senantiasa memberikan dukungan moril, bantuan dan doa selama ini.
8. Gwen Tisha, Zahrotus Sadida, Firda Nurahmi, Ika Hidayati dan Wahyu Aisyah geng lintas angkatan yang sudah memberi semangat untuk segera menyelesaikan tugas akhir dan menghibur dikala jenuh.
9. Teman-teman Sekawan yang memberi doa dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir meskipun dari jauh.
10. Dandy Salvian, Ibnu Zakaria, Razali Fithroni, Rahmatullah Maulana, Baskoro Alexander, Silvia Indah, dan teman-teman PKL yang lain yang sudah berjuang dan bertengkar bersama selama masa PKL.
11. Keluarga besar Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga yang selama ini telah menjadi saudara yang baik dan asyik.
12. Teman-teman kos Squad 41 yang telah memberi dukungan dan semangat hingga tugas akhir ini terselesaikan.

Penulisan tugas akhir ini mungkin belum sempurna, oleh karena itu saran maupun kritik yang bersifat membangun diharapkan penulis demi kesempurnaan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi manfaat bagi pembaca.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	7
1.5 Rencana Kegiatan Praktik Kuliah Lapangan	8
1.5.1 Obyek Praktik Kerja Lapangan	8
1.5.2 Subyek Praktik Kerja Lapangan	8
1.5.3 Jadwal Kegiatan Praktik Kerja Lapangan	8
1.6 Kerangka Pemikiran	10
1.6.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
1.6.2 Bauran Pemasaran	12
1.6.3 Produk	13
1.6.4 <i>Price</i>	15
1.6.5 <i>Experiential Marketing</i>	16
BAB 2 DESKRIPSI UMUM TEMPAT PRAKTIK KERJA LAPANGAN	19
2.1 Sejarah Perusahaan	19
2.2 Struktur Organisasi	24
2.3 Produk Telkomsel	25
2.3.1 KartuHALLO	25
2.3.2 simPATI	25
2.3.3 Kartu AS	25
2.3.4 LOOP	25

2.3.5	Kartu Facebook	26
2.3.6	Telkomsel Flash	27
2.4	Visi Misi	27
2.5	Penghargaan PT Telkomsel	28
2.6	Informasi Produk LOOP	29
BAB 3	PEMBAHASAN	30
3.1	Metode Penulisan Laporan	30
3.1.1	Jenis Penulisan laporan	30
3.1.2	Jenis Data	31
3.1.3	Lokasi Pengambilan Data	32
3.1.4	Pengukuran	32
3.1.5	Metode Pengumpulan Data	33
3.2	HASIL ANALISIS	34
3.2.1	Tabulasi Data	34
3.2.2	Pembahasan	41
3.2.3	Hasil Analisis	48
BAB 4	KESIMPULAN DAN SARAN	50
4.1	Kesimpulan	50
4.2	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alur Berpikir Pembuatan Tugas Akhir.....	10
Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. Telkomsel.....	24
Gambar 3.1 Jenis Kelamin Responden.....	34
Gambar 3.2 Usia Responden.....	35
Gambar 3.3 Jumlah Pengguna Paket Internet.....	36
Gambar 3.4 Status Berlangganan Paket Internet.....	36
Gambar 3.5 Kapasitas Paket Internet.....	37
Gambar 3.6 Diagram Indikator Sense.....	38
Gambar 3.7 Diagram Indikator Feel.....	38
Gambar 3.8 Diagram Indikator Think.....	39
Gambar 3.9 Diagram Indikator Act.....	40
Gambar 3.10 Diagram Indikator Relate.....	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rencana Kegiatan Praktik Kerja Lapangan.....	9
Tabel 2.1 Penghargaan PT Telkomsel.....	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penerimaan PKL

Lampiran 2 Sertifikat Praktik Kerja Lapangan

Lampiran 3 Penilaian Praktik Kerja Lapangan

Lampiran 4 Kartu Konsultasi

Lampiran 5 Kuesioner *Online*

Lampiran 6 Hasil Tabulasi Data



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kini manusia hidup di era digital, dimana semua kemudahan didapat dengan cepat dan mudah. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi saat ini menuntut setiap orang untuk peka terhadap perkembangan yang tengah terjadi, utamanya adalah perkembangan teknologi. Hampir setiap kejadian yang dilakukan dalam sehari-hari kini tidak jauh dari teknologi. Menggunakan kecanggihan teknologi yang ada seakan sudah menjadi candu saat ini. Di era yang sekarang serba cepat ini, kecanggihan teknologi terus berkembang dan berubah setiap saat. Kemajuan Teknologi tanpa disadari telah memasuki setiap aspek kehidupan sosial manusia. Terlebih jika hal tersebut dapat memudahkan manusia untuk beraktifitas sehari-hari. Dan contoh yang paling nyata terlihat saat ini adalah penggunaan handphone. Tahun 1973 adalah menjadi tahun pertama handphone mulai diperkenalkan menjadi komunikasi canggih era itu yang bisa dibawa kemana pun. Dengan berjalannya waktu, perkembangan handphone semakin canggih dengan fitur-fitur yang semakin mumpuni. Yang awalnya handphone hanya digunakan untuk menelpon dan mengirim pesan, kini handphone sudah tersambung dengan jaringan digital yang dapat memungkinkan untuk melakukan hal yang lebih diluar fungsi awalnya.

Handphone kini digunakan sebagai salah satu alat untuk berkomunikasi, namun komunikasi yang seperti apa yang dimaksudkan, apakah komunikasi untuk sebatas bertukar kabar saja? Definisi kita tentang ‘komunikasi’ perlu berubah, bukan lagi komunikasi dengan lisan *word of mouth*, namun saat ini sudah memasuki babak baru komunikasi dunia maya. *Handphone* generasi saat ini sudah berkembang menjadi *smartphone* dengan segala kecanggihannya, sehingga bisa dikatakan bahwa manusia kini sedang menggenggam dunia. Salah satu kegunaan

handphone saat ini adalah untuk dapat mengakses internet. Untuk dapat mengakses internet dari *handphone* tentunya harus memenuhi syarat diantaranya, dapat tersambung melalui wifi ataupun paket data yang disediakan oleh provider telekomunikasi atau lebih sering disebut dengan operator seluler.

Berbicara mengenai provider komunikasi, saat ini sudah menjamur di Indonesia. Ada beberapa operator seluler yang terkemuka di Indonesia, berdasarkan laporan dari Indonesia Telco Industri yang dikutip dari websitenya di <http://www.indotelko.com> melaporkan bahwa 3 terbesar yaitu Telkomsel, Indosat dan 3. Telkomsel menduduki papan klasemen dengan penguasaan sebesar 45%. Hal yang mengejutkan adalah provider yang menduduki tahta *runner up*, dimana tak lagi ditempati oleh XL Axiata. Anak usaha Axiata ini turun ke nomor 4 dengan penguasaan pangsa pasar 14% dari tahun lalu 20,6%. Salah satu pemicunya, hilangnya sekitar 17 juta pelanggan dalam setahun terakhir. Sebaliknya, Indosat kembali naik ke posisi *runner up* karena berhasil menambah 14 juta pelanggan dan menguasai pangsa pasar 21,6% dari tahun lalu 18%. Posisi ketiga ditempati Tri Indonesia dengan penguasaan pangsa pasar 14,4% naik dari 11,5% tahun lalu. Keberhasilan menambah 10,6 juta pelanggan sejak kuartal kedua 2014 menjadi kunci sukses Tri Indonesia. (IndoTelko, 2015)

Jika dilihat dari segi pendapatan perator seluler, Telkomsel sebagai operator seluler nomer satu di Indonesia, Tekomsel mencatat memperoleh pendapatan sebesar Rp 35,399 triliun sepanjang semester I 2015 atau naik 13% dibandingkan periode tahun lalu sebesar Rp 31,33 triliun. Posisi kedua diduduki oleh Indosat dengan jumlah pelanggan sebesar 68,5 juta pengguna naik 24,7% dibandingkan periode sama tahun lalu sebesar 54,9 juta pengguna. Hal ini nampaknya menggeser XL yang semula berada diposisi *runner up*. XL mengalami penurunan dengan hanya memiliki 46 juta jumlah pelanggan dengan mencatat pendapatan sebesar Rp 11,131 triliun sepanjang semester pertama 2015 atau turun 4% dibandingkan periode sama tahun lalu Rp 11,595 triliun. (indotelko, 2015)

Telkomsel sebagai operator seluler nomer satu di Indonesia tentunya telah memiliki rekam jejak yang panjang dan baik. Terbukti dapat membawanya sebagai *market leader* pada pasar operator seluler saat ini. Konsistensinya dalam memberikan pelayanan terbaik selama 20 tahun nampaknya memberikan banyak pelajaran yang membawanya pada posisi sekarang ini. Pangsa pasar pengguna telekomunikasi seluler saat ini semakin besar nampaknya. Anak muda menjadi pemakai *smartphone* terbesar saat ini, lebih dari 50% dari total pengguna *smartphone* saat ini. Sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, Telkomsel kini memusatkan perhatian pada generasi muda. Telkomsel selama ini dikenal sebagai operator yang memiliki signal terbaik namun mahal. Ada pula yang konsumen yang beranggapan bahwa Telkomsel identik dengan providernya orang-orang tua. Namun kenyataannya Telkomsel menyediakan banyak pilihan bagi kaula muda saat ini. Hal ini yang membuat penulisan penelitian ini meneliti pada salah satu paket *broadband* milik perusahaan telekomunikasi terbesar saat ini.

Generasi muda saat ini sebagai penyumbang terbanyak pengguna *smartphone* tentunya juga memiliki beberapa kriteria mengenai provider dambaan mereka. Jika ditanya seperti apa yang diinginkan, tentunya setiap orang akan menjawab provider yang menyuguhkan akses internet cepat, harga murah dan signal kuat. Apalagi mengingat daya beli generasi atau remaja masih rendah jika dibanding dengan pengguna *smartphone* yang lain. Paket data saat ini dirasa sangat penting bagi kaula muda, bahkan ada yang sengaja menyisihkan uangnya untuk membeli paket data. Dengan beragamnya berbagai operator seluler yang ada saat ini, nampaknya harga tetap menjadi penentu utama pemilihan operator seluler yang digunakan.

Sebagai bentuk komitmennya untuk konsumen muda, Telkomsel menyediakan paket *broadband* khusus bagi mahasiswa yang diberi nama Paket Internet Khusus Mahasiswa. Paket Internet Khusus Mahasiswa ini hanya dapat diakses di kota-kota besar yang memiliki universitas yang cukup banyak, seperti

Surabaya, Yogyakarta dan Bandung. Paket ini menyediakan dua pilihan dengan masing-masing kuota 1,5 GB dan 4 GB untuk 30 hari. Paket data ini dapat diakses melalui *363*300#. Ini merupakan salah satu paket hemat yang disediakan Telkomsel bagi konsumen muda, khususnya untuk mahasiswa.

Dengan harganya yang terjangkau, signal yang kuat serta kuota yang ditawarkan cukup banyak membuat konsumen kalangan mahasiswa yang semakin banyak memilih untuk menggunakan paket mahasiswa tersebut. Konsumen muda yang telah berlangganan paket data mahasiswa akan digali bagaimana pengalaman mereka selama ini yang sudah berlangganan paket mahasiswa. Disamping kebiasaan anak muda sekarang adalah seringnya berganti nomer handphone mengikuti operator seluler mana yang lebih terjangkau. Hal ini membuat tingkat loyalitas di kalangan anak muda cukup rendah. Namun tak dapat dipungkiri pengalaman penggunaan operator seluler, baik dialami sendiri maupun tidak hal itu juga mempengaruhi pemilihan operator seluler yang digunakan.

Pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu seperti halnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa. Dari pengalaman konsumen dapat menilai produk tersebut, baik dari kualitas, pelayanan ataupun kinerjanya. Pengalam tersebut akan memunculkan respon dari konsumen terhadap apa yang dirasakan terhadap produk yang dikonsumsi. Hal ini dapat pula mempengaruhi konsumen untuk bersedia atau tidak melakukan pembelian produk dengan merek yang sama. Seperti yang telah disampaikan Schmitt bahwa *Experiential Marketing* adalah sebuah tanggapan yang dialami oleh konsumen karena adanya rangsangan yang dilakukan oleh pemasar. (Schmitt B. H., 1999)

Marketing merupakan suatu aktivitas menjual produk kepada konsumen dengan menerapkan strategi-strategi yang ada. Dimaksudkan agar produk diminati oleh konsumen. Setelah konsumen merasa bahwa produknya sesuai, maka muncul

kemungkinan untuk melakukan pembelian. Dari beberapa pengertian dapat dikatakan bahwa pengertian *Experiential Marketing* merupakan suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran dari peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau stimulus. Seperti yang pernah diutarakan oleh Kotler bahwa pemasaran memiliki tugas mempromosikan dan memberikan barang serta pelayanan yang memuaskan untuk konsumen. (Kotler, 2005).

Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* dibagi dalam beberapa elemen, diantaranya:

1. *Sense*

Adalah aspek sensual dan nyata dari produk atau pengalaman yang dirasakan oleh panca indera penglihatan, suara, bau, rasa dan sentuhan.

2. *Feel*

Ditujukan untuk mempengaruhi suasana hati dan emosi konsumen terhadap suatu merek. Perasaan positif atau negatif terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi sejauh mana produk tersebut dikonsumsi.

3. *Think*

Bertujuan agar konsumen berpikir untuk mendorong terlibatnya suatu keputusan pembelian.

4. *Act*

Act berorientasi pada penciptaan pengalaman melalui perilaku pada bagian dari pelanggan, baik secara pribadi maupun di perusahaan orang lain. Tujuannya adalah untuk mengubah perilaku dan kebiasaan jangka panjang dalam mendukung produk atau jasa tertentu.

5. *Relate*

Relate adalah hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen.

(Schmitt, 1999)

Bermula dari semakin banyaknya pengguna smartphone pada generasi muda dan pada penggunaan paket mahasiswa yang saat ini sedang banyak digunakan kalangan mahasiswa, penulis melakukan penelitian pada paket mahasiswa kalangan pelajar atau mahasiswa dengan menggunakan metode pemasaran *experiential marketing*. Hal tersebut lah yang melatar belakangi penulisan judul laporan ini “ANALISIS *EXPERIENTIAL MARKETING* PENGGUNAAN PRODUK *BROADBAND* PT TELKOMSEL PAKET INTERNET KHUSUS MAHASISWA“.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen yang sudah menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa berdasarkan pengalaman penggunaan produk Paket Internet Khusus Mahasiswa milik Telkomsel?
2. Apakah paket tersebut memang sudah sesuai dengan kebutuhan mahasiswa sekarang ini?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui respon konsumen terhadap *broadband* Paket Internet Khusus Mahasiswa yang digunakan oleh konsumen Telkomsel.
2. Untuk menjelaskan paket seperti apa yang dirasa sesuai di kalangan mahasiswa.

1.4 Manfaat

Bagi Penulis:

- Menambah wawasan dan pengalaman mengenai *Marketing Management* khususnya pada bagian *Experiential Marketing*.
- Menerapkan teori yang diperoleh di kampus pada dunia nyata
- Sebagai persyaratan dalam mencapai gelar A.Md. sekaligus telah menyelesaikan pendidikan di Universitas Airlangga.
- Memperoleh pengalaman kerja dan mengetahui penerapan pemasaran pada perusahaan.

Bagi Perusahaan:

- Mengetahui sejauh mana konsumen *youth* puas dengan produk paket mahasiswa.
- Perusahaan dapat meningkatkan pelayanan ataupun pengembangan produk jika dirasa diperlukan.
- Mengetahui tingkat loyalitas konsumen terhadap *broadband* paket mahasiswa.
- Perusahaan dapat mengetahui bagaimana keinginan dan kebutuhan pasar *youth* saat ini.

Bagi Universitas Airlangga:

- Penulisan TA dapat menjadi audit internal kualitas pengajar.
- Menjalin kerja sama antara pihak kampus dengan pihak Telkomsel.
- Melihat sejauh mana ilmu yang telah diberikan kampus kepada mahasiswanya.
- Sarana menunjukan kualitas SDM (mahasiswa) Universitas Airlangga kepada perusahaan

Bagi Pembaca:

- Memberikan tambahan pengetahuan mengenai *experiential marketing*.
- Sebagai referensi penulisan TA bagi pembaca yang akan mengerjakan tugas akhir.

1.5 Rencana Kegiatan Praktik Kuliah Lapangan**1.5.1 Obyek Praktik Kerja Lapangan**

Topik : *Experiential Marketing*
Judul : Analisis *Experiential Marketing* Penggunaan Produk
Broadband PT Telkomsel Paket Internet Khusus Mahasiswa

1.5.2 Subyek Praktik Kerja Lapangan

Praktek Kerja Lapangan dilaksanakan di PT. Telekomunikasi Selular Surabaya di Gedung Plaza BRI Lt. 16 Jl. Basuki Rahmat no 122 Surabaya.

1.5.3 Jadwal Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

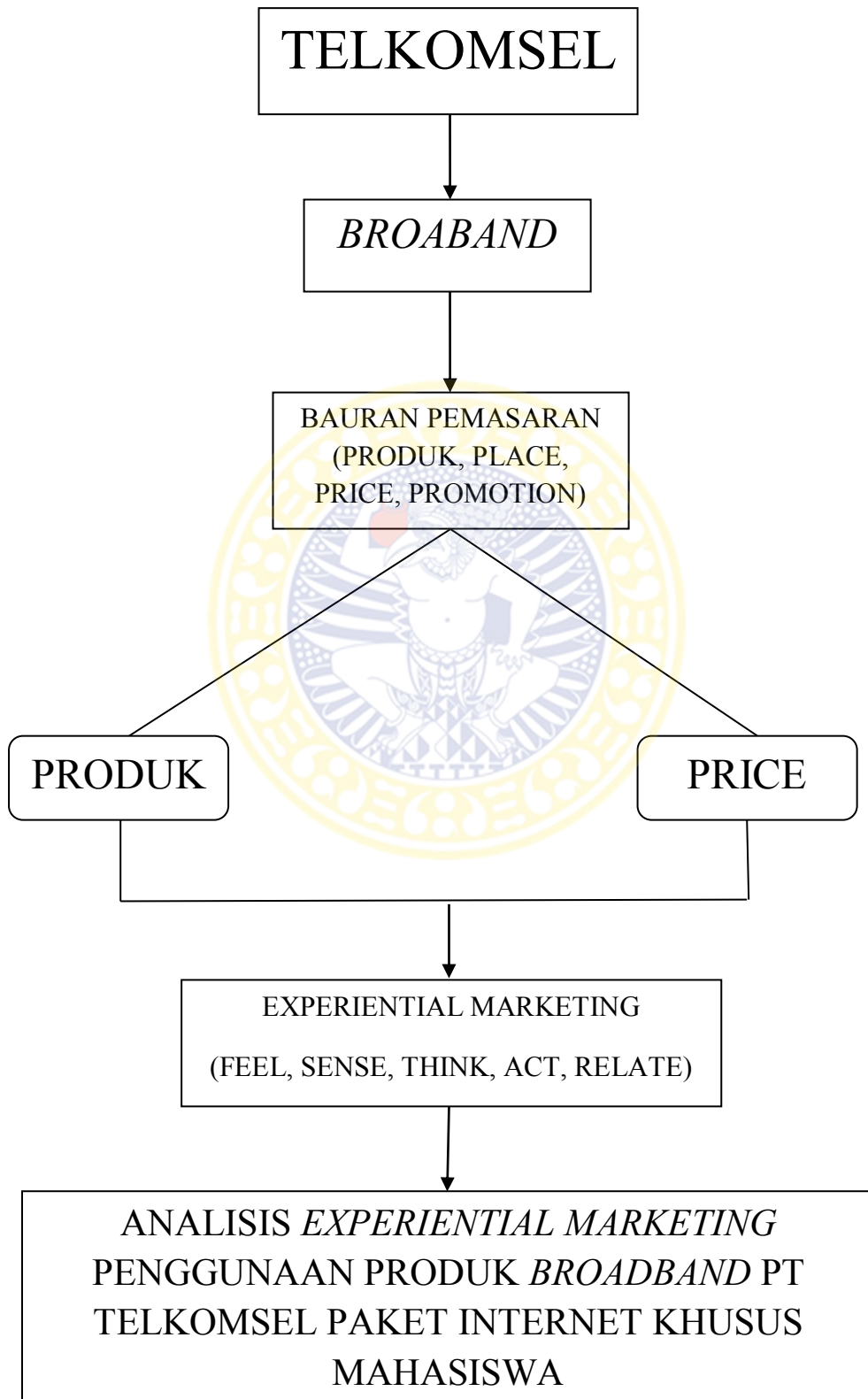
Praktek Kerja Lapangan di PT. Telekomunikasi Seluler berlangsung selama tiga bulan terhitung mulai tanggal 29 Februari 2016 hingga 31 Mei 2016.

TABEL 1.1
Rencana Kegiatan Praktik Kerja Lapangan

No.	Kegiatan	Februari 2016				Maret 2016				April 2016				Mei 2016			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei tempat PKL																
2	Penyusunan proposal																
3	Pengajuan izin laporan pkl																
4	Pelaksanaan PKL																
5	Pembekalan dosen pembimbing																
6	Penyusunan laporan TA																

1.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1 Alur Berfikir Pembuatan Tugas Akhir



1.6.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu cabang dari sekian banyak ilmu manajemen. Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara manajemen dengan pemasaran. Manajemen sendiri berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Sehingga dapat diartikan bahwa manajemen merupakan suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan. Sedangkan inti dari pemasaran itu sendiri adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut *American Marketing Association* (AMA) menawarkan definisi formal bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. (Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2002)

Marketing management merupakan aspek dalam ilmu pemasaran dimana fokus utamanya berada pada penerapan nyata dari teknik-teknik pemasaran yang ada kaitannya dengan visi dan misi perusahaan dalam menjalankannya. Manajemen dalam pemasaran berkaitan dengan aksi nyata yang pelaksanaannya membutuhkan perencanaan matang agar strategi yang diterapkan dapat mendatangkan keuntungan jangka panjang. Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler and Kevin Keler (2002) dalam bukunya menyebutkan bahwa manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

1.6.2 Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan istilah yang dipakai untuk menjelaskan perpaduan strategi-strategi untuk mengetahui reaksi pembeli. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (1997) dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Secara umum variabel *marketing mix* yang utama ada empat yaitu yang dikenal dengan 4P:

a. *Product* (Produk)

Produk tidak selalu berupa barang tetapi juga dapat berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Murti Sumarni dan John Soeprihanto, 2010)

b. *Price* (Harga)

Setelah produk yang diproduksi oleh perusahaan siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga jual dari produk tersebut. Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk. Harga bukan saja suatu komponen bagi perusahaan untuk mengembalikan modalnya. Tetapi juga untuk mendapatkan keuntungan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. (Daniel, 2001)

c. *Place* (Tempat)

Bagi perusahaan, lokasi bermakna sebagai suatu tempat dimana jasa tersebut disediakan. Lokasi yang baik adalah lokasi yang mudah dicapai tanpa memerlukan biaya yang besar dan juga waktu yang lama untuk mencapainya. Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. (Hair Lamb and Mc Daniel, 2001)

1.6.3 Produk

Produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. *Product* dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali dikemukakan oleh Adam Smith. Produk juga dapat diartikan sebagai barang atau unit dan sekelompok barang dan jasa. Dalam bisnis *product* diartikan sebagai barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam tingkat pengecer produk disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Dalam *marketing product* adalah apapun yang bisa ditawarkan kedalam sebuah pasar supaya mendapatkan perhatian agar konsumen berkeinginan untuk memiliki, menggunakan dan mengkonsumsi *product* tersebut. Suatu produk dapat berupa barang maupun jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan. Untuk itu perusahaan selaku produsen yang menghasilkan

suatu produk harus mengetahui perkembangan pasar dan produk seperti apa yang sesuai serta diinginkan oleh konsumen saat ini. Hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat mengetahui kondisi pasar, kebutuhan dan keinginan konsumen dapat melakukan penelitian pasar atau *market research* sehingga perusahaan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan sebuah produk. Produk tidak hanya meliputi kualitas barang atau jasa namun juga mencakup keemasan yang menarik, fungsinya sesuai dengan kebutuhan calon konsumen sehingga konsumen bersedia melakukan pembelian ulang.

Pengertian produk menurut para ahli, salah satunya menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasarnya. Yang dimaksud dengan produk dalam kaitan ini adalah seperangkat sifat-sifat yang nyata dan tidak nyata yang meliputi bahan-bahan yang dipergunakan, mutu, harga, kemasan, warna, merek, jasa, dan reputasi penjual. (Kotler, Manajemen Pemasaran, 2005)

Menurut Kotler (2003) ada lima tingkatan produk, diantaranya ada *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan mengenai kelima tingkatan produk sebagai berikut:

a) *Core Benefit*

Merupakan manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

b) *Basic Product*

Adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh konsumen melalui panca indra.

c) *Expected Product*

Merupakan serangkaian atribut produk dan kondisi yang diharapkan pembeli pada saat melakukan pembelian produk.

d) *Augmented*

Yaitu sesuatu yang dapat membedakan produk dari suatu perusahaan dengan produk dari perusahaan kompetitor.

e) *Potential*

Adalah semua argumentasi dan perubahan bentuk produk yang diamali produk dimasa akan datang.

1.6.4 *Price*

Price atau harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayarkan atau berikan untuk mendapatkan ataupun membeli produk untuk mengganti nilai yang didapat dari produk tersebut. *Price* adalah satu-satunya komponen dalam *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya dalam *marketing mix* merujuk pada biaya. Dalam menetapkan harga, harus sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Harga memainkan peran yang penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. hal tersebut terjadi karena strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan dapat mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Dalam menetapkan harga, harus sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Definisi harga merupakan Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. (Kotler,2005)

Terdapat enam prosedur langkah untuk menetapkan harga menurut Kotler:

- a. Memilih tujuan penetapan harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Memilih harga akhir

1.6.5 *Experiential Marketing*

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *Experiential* dan *Marketing*. Sedangkan *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Salah satu ahli pemasaran menjelaskan bahwa pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu, seperti yang diberikan pemasaran pada saat sebelum dan sesudah membeli barang. Maksud dari *experiential* adalah pengalaman yang bersifat pribadi berupa respon terhadap stimulus yang dilakukan oleh pemasar. (Schmitt B. H., *Experiential Marketing*, 1999)

Experiential marketing dapat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan dan meningkatkan inovasi serta membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka.

Experiential marketing dibagi menjadi lima, yaitu:

1. *Sense* (Panca Indra)

Pengertian menurut Schmitt B. H., (1999) *sense* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. *Sense marketing* menurut Kertajaya (2003) merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat

panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan servis. Lebih lanjut Kertajaya menyebutkan bahwa *sense* artinya panca indera yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirangsang secara benar dengan menggunakan teknik *multy-sensory*, yang penting harus dijaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan. Tujuan dari *sense marketing* adalah untuk memberikan *value* atau nilai tambah pengalaman pada pelanggan melalui panca indera.

2. *Feel* (Perasaan)

Feel Marketing menurut Schmitt ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Seorang pemasar yang berhasil apabila dapat membuat mood dan emotion sama dengan apa yang diinginkannya. *Feel marketing* merupakan bagian yang penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan atau karyawan. Feeling yang bagus akan membuat konsumen mampu berpikir positif. Berdasarkan dari pengertian-pengertian di atas, dalam penelitian ini *feel marketing* merupakan upaya dari pihak pemasar atau perusahaan untuk mengikat emosi dari konsumen melalui perhatian-perhatian kecil untuk membentuk suasana hati dan emosi yang menyenangkan bagi konsumen agar sama atau sesuai dengan yang diharapkan pemasar.

3. *Think* (Pola Pikir)

Think marketing menarik pikiran dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran, pengalaman memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen secara kreatif. Konsumen diharapkan lebih peka dengan produk yang telah dikeluarkan. Dengan kemampuan berpikir konsumen dapat membedakan produk mana yang dirasa sesuai dan produk yang sekiranya tidak sesuai.

4. *Act* (Tindakan)

Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* marketing ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen karena mereka merasa bahwa produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya. Akan tetapi sebaliknya juga dapat berpengaruh negatif apabila konsumen merasa produk atau jasa tidak sesuai dengan gaya hidupnya. Seorang pemasar dalam hal membentuk *act* dari konsumennya agar konsumennya tersebut memperoleh pengalaman yang tak terlupakan (*memorable experience*) adalah dengan melakukan pengaruh eksternal untuk digabungkan dengan kondisi *feel* dan *think* yang ada di dalam diri pelanggan untuk menjadi suatu aksi.

Dilihat dari pengertian di atas dalam penelitian ini *act marketing* dapat berupa bentuk atau desain yang dibuat dengan menggabungkan pengaruh eksternal dengan kondisi *feel* dan *think* sedemikian rupa yang bertujuan untuk menciptakan tindakan yang memberi pengalaman bagi konsumen dalam hubungannya pengaruh yang diberikan dari bentuk fisik produk atau servis yang dirasakan kemudian hal itu mempengaruhi kebiasaan, gaya hidup dan interaksi pelanggan dengan orang lain.

5. *Relate*

Relate merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek, *sense*, *feel*, *think* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya *relate marketing* dapat memberikan pengaruh negatif terhadap loyalitas mereka ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan loyal.

BAB 2

DESKRIPSI UMUM TEMPAT PRAKTIK KERJA LAPANGAN

2.1 Sejarah Perusahaan

Telkomsel merupakan salah satu perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Cikal bakal terbentuknya Telkomsel dimulai pada tahun 1993 pada saat PT Telkom mulai berkecimpung di dunia teknologi nirkabel GSM. Telkomsel pada mulanya adalah nama pelayanan dari jasa STBS (Sistem Telekomunikasi Bergerak Selular) yang dikelola oleh PT. Telkom. Dengan nama inilah dimulai proyek percontohan STBS pada awal bulan Nopember 1993 di Pulau Batam dan Pulau Bintan, dengan menggunakan teknologi GSM (*Global System For Mobile*). Proyek tersebut merupakan yang pertama kali di Indonesia, dengan menggunakan teknologi GSM ini berhasil membangun jaringan komunikasi selular dari awal hingga dapat melakukan pembicaraan pada sistem telekomunikasi bergerak dalam jangka waktu dua bulan.

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi seluler GSM yang didirikan kedua di Indonesia. Pada tahun 1994 PT Satelit Palapa Indonesia menjadi yang pertama sebagai operator jaringan GSM di Indonesia yang mengeluarkan kartu SIM. Dalam perjalanannya, atas permintaan pemerintah maka pada bulan November 1994, Telkomsel dijadikan perusahaan patungan antara PT. Telkom dan PT. Indosat. Pembagian kepemilikan saham masing-masing 51% dan 49%. Perpaduan kedua perusahaan tersebut dimaksudkan agar Telkomsel dapat dikelola secara lebih profesional, baik dalam hal teknis dan pelayanan, maupun dalam hal pemasaran dan usaha di dalam dan luar negeri sehingga Telkomsel bisa menjadi aset yang sangat berharga bagi negara.

PT Telkomsel resmi didirikan pada tanggal 26 Mei 1995 dengan ditandainya peluncuran layanan paska bayar kartu HALO. Telkomsel membangun jaringan dan melayani pelanggannya dari luar Jawa seperti dari Batam, Medan dan daerah-daerah lainnya. Telkomsel mulai mengaktifkan pengoperasian layanan

Telkomsel Ambon dan Jayapura. Setelah berhasil meluncurkan produk paskabayarnya kartuHALO, Telkomsel kembali menjadi operator yang memelopori kartu prabayar isi ulang di Asia dengan meluncurkan produk pertamanya simPATI. Kartu simPATI tersebut diluncurkan saat krisis ekonomi melanda yaitu pada tahun 1997. Telkomsel memberikan solusi kepada para pengguna jasa selular untuk melakukan pengontrolan anggaran komunikasinya. Telkomsel berhasil mendapatkan sertifikat ISO 9002 untuk *Customer Service On-Line* dari PT Tuv Rheinland Jerman, di mana hal tersebut juga berarti menandai layanan pelanggan Telkomsel bahwa mereka telah memenuhi standarisasi mutu internasional. (Ahira)

Pada tahun 2000, Telkomsel memelopori layanan Mobile Banking di Indonesia yang bekerja sama dengan Bank Panin. Hal ini merupakan salah satu inovasi Telkomsel dalam mengintegrasikan sistem teknologi telekomunikasi dan informasi dalam sistem *banking*. Telkomsel menyediakan layanan selular di Indonesia melalui produk *dual band* GSM 900-1800 MHz. Pada tahun 2002 Telkomsel meluncurkan layanan WAP, web dan *data mobile* berbasis sms, dilanjutkan dengan GPRS. Telkomsel berhasil menjadi yang pertama di Indonesia mengenalkan layanan roaming internasional prabayar pada tahun 2003 yang mencakup 341 mitra *roaming* internasional di 180 negara.

Pembaharuan dan peningkatan layanan senantiasa dilakukan Telkomsel dari tahun ke tahun. Terbukti pada tahun 2004 Telkomsel kembali merilis produk barunya yaitu Kartu-AS. Kartu AS ditujukan untuk konsumen muda di Indonesia. Disamping itu Telkomsel juga menerapkan teknologi EDGE sebagai teknologi *roadmap* berikutnya setelah GPRS. Gebrakan lain yang dilakukan adalah Telkomsel meluncurkan layanan NSP (Nada Sambung Pribadi) dan bergabung dengan Bridge Alliance, aliansi regional telekomunikasi selular, untuk memberi manfaat lebih bagi pelanggan.

Jaringan 3G mulai masuk dan dikenal di Indonesia pada tahun 2006. Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia yang menggunakan layanan 3G. Selang satu tahun, Telkomsel meluncurkan layanan Telkomsel *Flash* HSPDA. Di tahun yang sama yaitu 2007 Telkomsel menjadi yang pertama di Indonesia meluncurkan Telkomsel *cash (TCASH)*, layanan uang digital melalui telepon selular. Berbagai macam transaksi dapat dilakukan menggunakan *Tcash* tersebut sebagai bentuk pengganti uang tunai. Pada tahun 2008 Telkomsel menjadi yang pertama di Asia menggunakan energy terbarukan (*green energy*) untuk BTS. Program lainnya yang dilakukan adalah meluncurkan program Telkomsel Merah Putih dalam rangka memberikan layanan telekomunikasi bagi pulau-pulau, desa-desa terpencil dan daerah perbatasan.

Pada tahun 2009 Telkomsel meningkatkan jaringan Telkomsel menjadi HSPA+ dengan kecepatan akses data mencapai 21 Mbps guna memberikan layanan *mobile broadband* yang lebih baik. Dilanjut pada tahun 2010 Telkomsel menjadi satu-satunya operator selular yang menyediakan akses telekomunikasi di lebih dari 25.000 desa melalui Program Desa Berdering. Telkomsel juga meluncurkan LangitMusik di tahun yang sama. LangitMusik merupakan layanan musik digital yang menyediakan fasilitas unduh lagu melalui ponsel. Tak berhenti di LangitMusik, Telkomsel juga meluncurkan aplikasi *Mobile Newspaper* yang memungkinkan pelanggan untuk membaca berita melalui telepon seluler. Telkomsel juga menjadi yang pertama melakukan ujicoba teknologi jaringan pita lebar *Long Term Evolution (LTE)*.

Telkomsel berhasil mencapai 100 juta pelanggan di tahun 2011. Ditahun yang sama Telkomsel menjadi operator pertama di Indonesia yang mempelopori inovasi pembayaran *contactless* melalui ponsel, yakni Tap-Izy. Pencapaian lainnya yang dilakukan Telkomsel pada tahun 2011 adalah pembangunan *Fasilitas Research and Development (R&D)* yang pertama kali di Indonesia guna pengembangan industri telekomunikasi seluler. Pada tahun 2012 Telkomsel berhasil mencapai 125 juta pelanggan. Ditahun yang sama Telkomsel mengimplementasikan teknologi Wi-Fi Mobile Seamless di Indonesia, yang

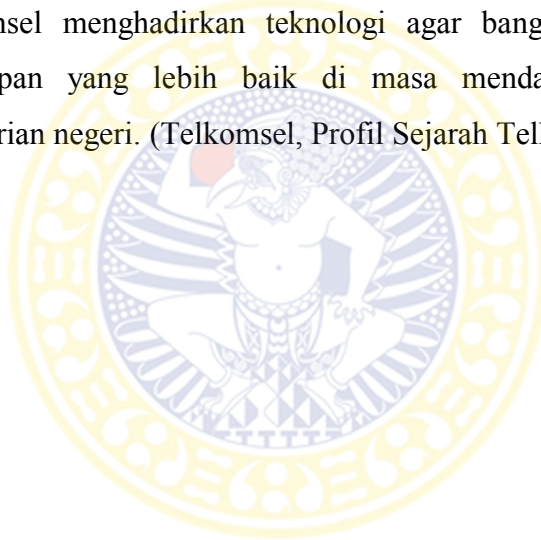
memungkinkan pelanggan untuk mentransfer koneksi jaringan 2G/3G secara otomatis ke akses *high-speed data*.

Telkomsel meluncurkan secara resmi layanan komersial mobile 4G LTE pertama di Indonesia. Layanan Telkomsel 4G LTE memiliki kecepatan data akses mencapai 36 Mbps. Saat ini Telkomsel menggelar lebih dari 100.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia. Sebagai operator selular nomor 6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pelanggan, Telkomsel merupakan pemimpin pasar industri telekomunikasi di Indonesia yang kini dipercaya melayani lebih dari 143 juta pelanggan pada tahun 2015-2016. Dalam upaya memandu perkembangan industri telekomunikasi selular di Indonesia memasuki era baru layanan *mobile broadband*, Telkomsel secara konsisten mengimplementasikan roadmap teknologi 3G, HSDPA, HSPA+, serta pengembangan jaringan *Long Term Evolution* (LTE). Kini Telkomsel mengembangkan jaringan *broadband* di 100 kota besar di Indonesia. Untuk membantu pelayanan kebutuhan pelanggan, Telkomsel kini didukung akses call center 24 jam dan 430 pusat layanan yang tersebar di seluruh Indonesia. (Telkomsel)

Telkomsel memiliki empat produk GSM, yaitu SimPATI (prabayar), KartuAS (prabayar), Loop (prabayar) serta KartuHALO (pascabayar). Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh TELKOM (65%) dan perusahaan telekomunikasi Singapura SingTel (35%). TELKOM merupakan BUMN Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedang SingTel merupakan perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Singapura. Untuk lebih menjangkau pelanggan telepon selular di seluruh Indonesia dimanapun mereka berada PT Telkomsel telah meluncurkan sistem penjualan dengan prinsip kepuasan pelanggan adalah kuncinya dengan berprinsip itu PT Telkomsel dalam melayani pelanggannya mendirikan kantor pelayanan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Graha Pari Sraya Telkomsel yang berasal dari bahasa Sansekerta yang diberikan oleh Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai tanda penghargaan atas diresmikannya kantor

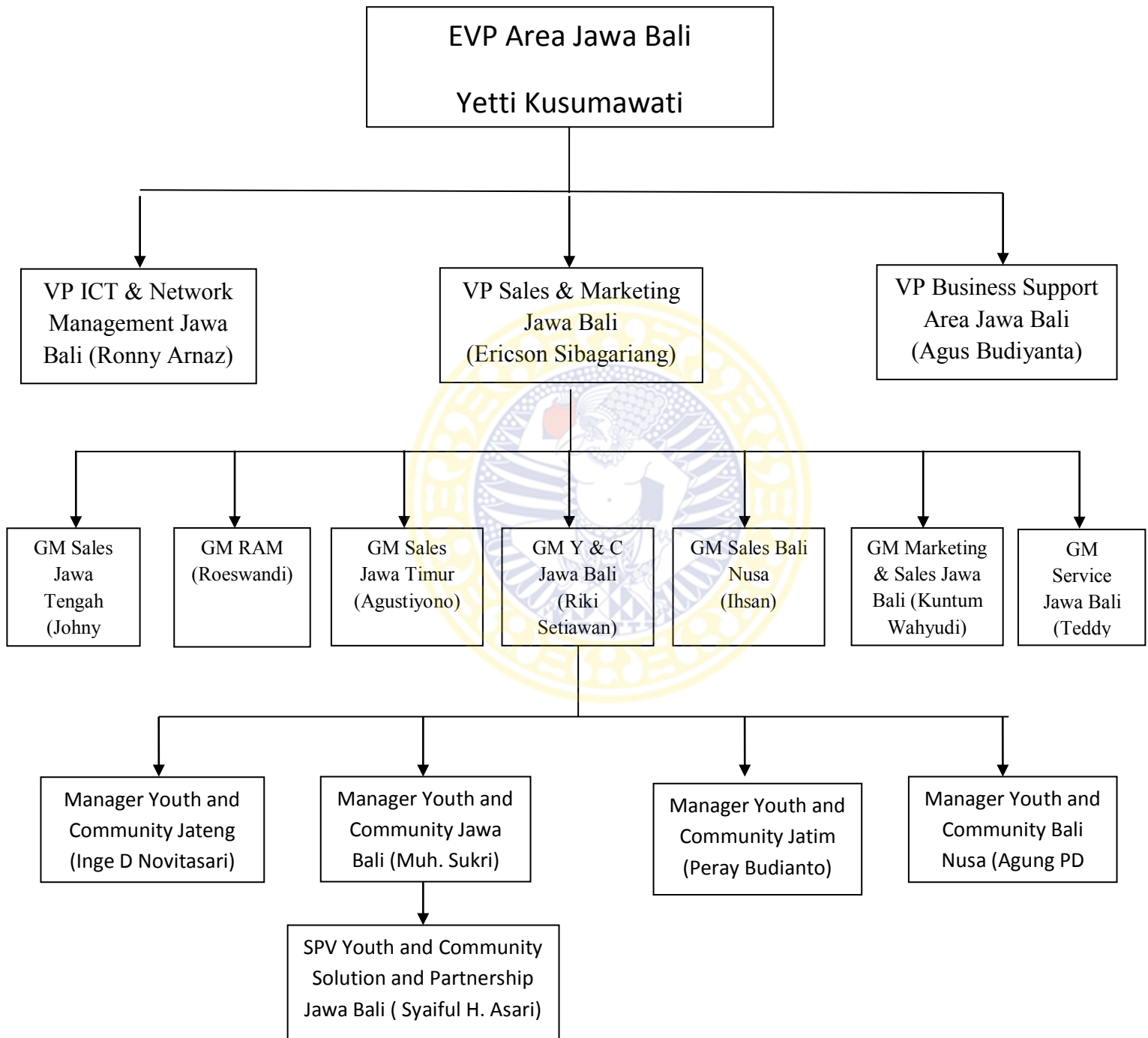
pelayanan Telkomsel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sejak itulah seluruh kantor pelayanan Telkomsel ditetapkan dengan nama GraPARI Telkomsel atau Graha Pari Sraya Telkomsel.

Slogan yang dimiliki oleh PT. Telkomsel adalah “Begitu Dekat Begitu Nyata”. Dengan slogan ini pula diharapkan dapat menjadikan Telkomsel sebagai perusahaan jasa telekomunikasi bergerak yang paling banyak jumlah pelanggannya serta selalu mengutamakan kualitas dan ketersediaan kapasitas jaringan terluas dalam menyediakan jasa pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Telkomsel memiliki komitmen untuk menghadirkan layanan *mobile lifestyle* unggulan sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan. Telkomsel menghadirkan teknologi agar bangsa Indonesia dapat menikmati kehidupan yang lebih baik di masa mendatang dengan tetap mendukung pelestarian negeri. (Telkomsel, Profil Sejarah Telkomsel)



2.2 Struktur Organisasi

Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel)



*Sumber: Karyawan Telkomsel SRA. Irawati Spv Channel Support Area Jatim

2.3 Produk Telkomsel

2.3.1 KartuHALLO

Kartu HALO adalah kartu GSM pasca bayar dari Telkomsel. Dalam kartu HALO tertampung data pelanggan, fasilitas/jasa yang dapat dinikmati pelanggan serta PIN guna menjaga kerahasiaan data yang terdapat didalamnya. Selain itu kartu HALO juga mampu menampung 200 nomor telepon beserta nama serta menyimpan 40 pesan singkat yang tidak ingin dihapus oleh pelanggan. Tampilan kartu HALO memiliki keunikan yang tidak terdapat pada simcard lainnya. Dengan menampilkan gambar yang menonjolkan adat istiadat dari seluruh propinsi di Indonesia, Telkomsel ingin menyampaikan pesan melalui kartu HALO bahwa Telkomsel adalah operator yang memiliki cakupan diseluruh tanah air dan semangat jiwa nasionalisme.

2.3.2 simPATI

simPATI adalah simcard pra bayar dari Telkomsel. Keunggulan-keunggulan dari simPATI yaitu keamanan (bebas dari penyadapan dan penggandaan), akseibilitas, harga yang terjangkau, mutu prima dan jangkauannya luas GSM. Keunggulan produk ini adalah daya jelajahnya yang bisa menjangkau wilayah-wilayah di seluruh Nusantara. Sehingga dapat dengan mudah dihubungi dan menghubungi dimana saja dan yang paling penting tidak perlu repot dengan persyaratan administratif.

2.3.3 Kartu AS

Paket perdana keluaran ketiga dari Telkomsel ini dikhususkan bagi konsumen muda. Kartu AS diluncurkan pada Mei tahun 2004. Paket perdana Kartu As saat ini semakin murah dan kini bisa didapatkan dengan harga Rp. 2000

Dengan Rp 2000 konsumen bisa menikmati murahannya tarif Kartu As dan berkesempatan mendapatkan banyak tawaran promo yang memenuhi kebutuhan berkomunikasi. Didukung dengan berbagai layanan berkualitas dan jaringan terluas dari Telkomsel membuat konsumen semakin betah menjadi pelanggan Telkomsel. Semuanya ada di dalam satu paket: Paket Perdana Kartu As Rp 2000.

2.3.4 LOOP

Loop merupakan produk baru milik Telkomsel. Loop dirancang khusus bagi kawula muda Indonesia saat ini. Loop dibekali dengan berbagai kelebihan khususnya pada data *broadband* yang ditawarkan. Mengingat penggunaan internet saat ini sudah menjadi kewajiban bagi kawula muda. Loop menawarkan berbagai macam paket internet dengan harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan produk Telkomsel lainnya. Produk Loop ini diharapkan dapat mewakili dan menggambarkan generasi muda saat ini.

2.3.5 Kartu Facebook

Kartu Facebook merupakan kartu perdana keluaran Telkomsel yang dikhususkan untuk menikmati internet, khususnya facebook.. Kartu perdana facebook dibandrol dengan harga Rp. 3000,00 serta pulsa dengan nominal yang sama. Keuntungan yang didapat konsumen dengan menggunakan kartu facebook ini adalah gratis akses ke *Facebook Mobile* (m.facebook.com) dan semua aplikasi resmi Facebook (iPhone, Android, Symbian, Windows Phone dan lainnya) sampai dengan 2MB setiap hari. Kartu facebook berlaku untuk semua area nasional, sehingga dapat diakses di seluruh Indonesia. Seperti kartu perdana lainnya, kartu ini juga dapat digunakan untuk mengirim sms, telpon dan mengakses internet selain facebook. Kartu perdana facebook bisa didapatkan di grapari-grapari serta outlet-outlet di seluruh Indonesia. (Telkomsel, Spesifikasi Perdana Kartu Facebook Gratis)

2.3.6 Telkomsel Flash

Telkomsel Flash adalah layanan internet super cepat tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan oleh provider Telkomsel. Telkomsel mengeluarkan Telkomsel Flash diperuntukan seluruh pelanggannya meliputi kartuHALO, simPATI, Kartu As dan Loop. Layanan ini didukung dengan teknologi HSDPA/3G/EDGE/GPRS/4G yang dapat menghasilkan kecepatan *download* sampai dengan 14.4 Mbps. *Mobile broadband* Telkomsel Flash memiliki jangkauan terluas di Indonesia. Telkomsel yang tersebar luas di seluruh Indonesia memudahkan konsumen Telkomsel untuk mengakses internet dengan cepat dimanapun dia berada. (Telkomsel, What is Flash)

2.4 Visi Misi

❖ Visi

Menjadi penyedia layanan dan solusi *mobile digital lifestyle* kelas dunia yang terpercaya

❖ Misi

Memberikan layanan dan solusi *mobile digital* yang melebihi ekspektasi pelanggan, memberikan nilai tambah kepada para *stakeholders*, dan mendukung pertumbuhan ekonomi bangsa

2.5 Penghargaan PT Telkomsel

Beberapa prestasi dan penghargaan yang diperoleh PT Telkomsel:

Tabel 2.1 Penghargaan PT Telkomsel

Penghargaan PT Telkomsel	
1.	Telkomsel mendapatkan penghargaan “The Socially Devoted Award” pada acara Engage Award 2015 di Praha, Republik Ceko (21/5).
2.	Telkomsel meraih penghargaan Asia Corporate Excellence and Sustainability (ACES) Awards di Singapura (26/11) sebagai salah satu tempat kerja terbaik di Asia (Top Companies to Work for in Asia).
3.	Telkomsel meraih 2 (dua) penghargaan sekaligus di acara Marketeers Award 2014 yang digelar di Hotel Ritz Carlton Pacific Place Jakarta, Rabu (23/10).
4.	Jakarta, 23 September 2014 – Telkomsel meraih empat penghargaan pada ajang 2014 Frost & Sullivan Indonesia Excellence Awards di Jakarta, Selasa (23/9). Telkomsel kali ini dinobatkan sebagai “2014 Indonesia G
5.	Jakarta, 15 September 2014 – Telkomsel meraih 2 (dua) penghargaan sekaligus sebagai brand paling WOW di acara Indonesia WOW Brand 2014 yang digelar di Hotel Ritz Carlton Mega Kuningan Jakarta, Kamis (11/9), oleh MarkP
6.	Jakarta, 2 Mei 204 - Foto Telkomsel yang meraih dua penghargaan Indonesia Most Admired CEO 2014 dan Indonesia Most Admired Company di kategori industri telekomunikasi di Hotel Sultan Jakarta, Selasa (29/4). Penghargaan dibe
7.	Jakarta, 27 Maret 2014 - Telkomsel mendapat Penghargaan Kontribusi Penerimaan Pajak Terbesar di Kantor Pelayanan Pajak Wajib Pajak Besar IV di Jakarta, Kamis (27/3).
8.	Telkomsel meraih penghargaan Best Customer Experience in Telecommunications untuk kategori Customer Support Channels dan kategori Services di ajang Frost & Sullivan Best Practices in Customer Experience award.
9.	Jakarta, 12 Februari 2014 – Telkomsel kembali menyabet penghargaan untuk ke-tujuh kalinya dalam ajang Top Brand Award yang diadakan Majalah Marketing dan Frontier Consulting Group di Hotel Mulia Jakarta, Rabu (5/2).
10.	Jakarta, 10 Desember 2013 – Menjelang tutup tahun 2013 Telkomsel meraih dua penghargaan pada ajang Frost & Sullivan Indonesia Excellence Awards 2013, di Jakarta, Senin (9/12).
11.	Mendapatkan Wireless Provider of the Year dalam Asia Pacific ICT Awards pada tahun 2013
12.	Pada tahun 2014 Telkomsel mencapai pertumbuhan triple double digit dalam pendapatan, EBITDA, dan Net Income untuk tiga tahun berturut-turut.
13.	Meluncurkan 4G LTE pertama di Indonesia secara komersil pada tahun 2014.

2.6 Informasi Produk LOOP

Internet saat ini sudah menjadi hal yang wajib bagi masyarakat, khususnya untuk kawula muda yang berjiwa dinamis. Jejaring sosial saat ini yang tengah marak adalah sebagaibentuk sarana bagi kawula muda untuk mengekspresikan jiwa muda mereka. Oleh karena itu, kawula muda membutuhkan layanan internet terpercaya, stabil dan harga yang seusai dikantong anak muda saat ini. Problematika seperti ini yang akhirnya membuat Telkomsel meluncurkan produk Loop pada tahun 2014. Di tahun ini usia Loop memasuki tahun kedua. Loop terbilang produk baru jika dibandingkan dengan produk-produk Telkomsel lainnya.

Loop sebagai produk kartu terbaru keluaran Telkomsel memang khusus didedikasikan bagi kalangan usia muda di Indonesia. Loopers adalah sebutan bagi pengguna kartu Loop. Loopers saat ini dapat memilih berbagai macam paket data internet yang ditawarkan oleh Telkomsel sesuai dengan *budget* dan kebutuhan yang mereka butuhkan. Cara mengakses pilihan internet pada kartu Loop dapat melalui *567#. Terdapat berbagai macam paket *broadband* yang ditawarkan mulai dari harga yang beragam hingga paketan internet harian, mingguan dan bulanan semua tersedia lengkap dengan segala infomasinya.

Telkomsel saat ini mulai memperluas pasar hingga pasar usia muda. Dengan jargon „Loop Kita Banget“ diharapkan produk ini dapat mewakili dan menggambarkan generasi muda saat ini. Loop juga memiliki *website* khusus yang dapat diakses oleh siapa saja. Isi website tersebut tidak hanya mengenai kontek produk, namun juga terdapat *lifestyle*, berita dan berbagai info terkini. *Website* dapat dikunjungi di <http://www.loop.co.id/>. (Telkomsel, Loop)

BAB 3

PEMBAHASAN

3.1 Metode Penulisan Laporan

Metodologi penulisan laporan berasal dari kata *metode* yang artinya cara yang tepat untuk melakukan sesuatu dan *logos* yang artinya ilmu atau pengetahuan. Sehingga metodologi dapat diartikan sebagai cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Untuk memperoleh data perlu dilakukannya pengumpulan data agar penelitian yang sedang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan terstruktur. Menurut Sugiyono (2013) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam proses mengumpulkan data terdapat beberapa teknik yang dapat dilakukan, diantaranya dapat menggunakan teknik wawancara, teknik angket atau kuisioner, teknik pengamatan atau observasi, teknik dokumentasi dan triangulasi. Metode pengumpulan data menggunakan lebih dari satu teknik yang ada atau mengkombinasikan teknik satu dengan teknik lainnya.

3.1.1 Jenis Penulisan laporan

Jenis-jenis penulisan laporan:

- Kuantitatif

Adalah penulisan laporan ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penulisan laporan kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penulisan laporan kuantitatif karena hal ini memberikan hubungan yang

fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif. Penulisan laporan kuantitatif merupakan pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka. (Wikipedia)

- Deskriptif

Merupakan sebuah metode penulisan laporan yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena-fenomena yang ada dan yang sedang berlangsung saat ini maupun yang lampau dan mengetahui nilai variabel mandiri. Ada 2 sifat di dalam penulisan laporan perkembangan yakni longitudinal atau sepanjang waktu dan cross sectional atau dalam potongan waktu. (Pendidikan)

Berdasarkan jenis-jenis penelitian yang ada setelah melalui beberapa pertimbangan maka menggunakan jenis penulisan laporan „Deskriptif Kuantitatif“ dalam melakukan “Analisis *Experiential Marketing* Penggunaan Produk *Broadband* PT Telkomsel Paket Internet Khusus Mahasiswa”

3.1.2 Jenis Data

Data merupakan kumpulan informasi yang didapatkan dari responden. Data dapat berupa angka, gambar, grafik, suara ataupun sejenisnya. Data yang telah diperoleh kemudian diolah sehingga menghasilkan sesuatu yang dapat dijelaskan, agar dapat dimengerti orang lain. Salah satu jenis data adalah data primer (*primary data*) merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung. Data didapat dari objek yang diteliti baik dari pribadi atau dari suatu perusahaan. Data yang diperoleh digunakan untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner dan wawancara secara langsung dengan koresponden. Data didapat bukan hasil mengambil data yang sudah ada sebelumnya.

Sumber data yang digunakan dalam penulisan laporan ini adalah sumber data primer. Data primer didapatkan melalui pengisian kuesioner yang disebar secara online. Jumlah kuesioner yang disebar berjumlah 120 kuesioner ditujukan kepada mahasiswa yang sedang maupun pernah menggunakan paket internet khusus mahasiswa. Diharapkan untuk dapat mengetahui respon konsumen mengenai Paket Internet Khusus Mahasiswa, baik yang pernah menggunakan maupun sedang menggunakan paket data tersebut.

3.1.3 Lokasi Pengambilan Data

Pengambilan data terhadap tanggapan konsumen yang telah menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa dilakukan dengan menggunakan *online* kuesioner. Kuesioner akan disebar sebanyak 120 yang diharapkan dapat memperoleh data yang valid sehingga mendapatkan hasil penulisan laporan yang valid dan akurat.

3.1.4 Pengukuran

a) *Sense*

Indikator dari *sense* adalah untuk mengukur nilai dan pengalaman yang selama ini diberikan kepada konsumen oleh Telkomsel melalui panca indra, diantaranya mata, telinga, hidung, kulit dan lidah.

b) *Feel*

Indikator dari *feel* untuk mengukur *service* atau layanan yang selama ini diberikan oleh Telkomsel kepada konsumennya, seperti keramahaan dan kesopanan *customer service* dalam melayani panggilan. Dan untuk mengetahui perasaan konsumen apakah konsumen merasa puas, bangga ataupun senang menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa.

c) *Think*

Indikator dari *think* yaitu guna mengetahui persepsi konsumen terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen selama menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa dan mengukur sejauh mana Telkomsel dapat memberikan inovasi dan variasi dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Mengetahui bagaimana pengembangan produk paket mahasiswa selama ini, apakah inovasi yang dilakukan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen.

d) *Act*

Indikator dari *act* adalah untuk mengukur persepsi konsumen terhadap *brand* Telkomsel dan khususnya pada paket data mahasiswa yang disediakan oleh Telkomsel. Dan digunakan pula untuk mengetahui apakah paket data mahasiswa sudah menjadi bagian dari hidup konsumen, khususnya target pasar yaitu mahasiswa.

e) *Relate*

Indikator dari *relate* adalah untuk mengukur sejauh mana Telkomsel menjaga hubungan dengan konsumennya dan bagaimana pendapat konsumen mengenai Telkomsel serta paket data mahasiswa itu sendiri.

3.1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat memperlihatkan cara memperoleh data tersebut menggunakan kuesioner, angket, wawancara atau video dan sebagainya. Tujuan dari langkah pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data yang valid, sehingga hasil dan kesimpulan penelitian tidak akan diragukan kebenarannya.

Pada penulisan laporan tentang “Analisis *Experiential Marketing* Penggunaan Produk Broadband PT Telkomsel Paket Internet Khusus Mahasiswa“. Pengumpulan data primer menggunakan metode survey melalui kuesioner dengan membagikan daftar pernyataan mengenai variabel-variabel yang diteliti kepada responden. Survey merupakan proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner sebanyak 120 kuesioner yang disebar secara *online*.

3.2 HASIL ANALISIS

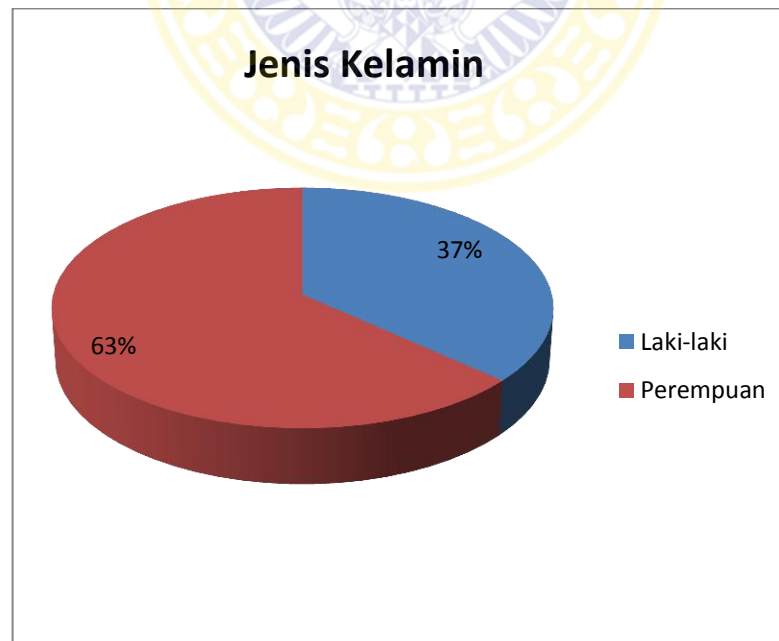
3.2.1 Tabulasi Data

a. Jenis Kelamin

Total 120 responden

Perempuan 76 dan Laki-laki 44 responden

Gambar 3.1 Jenis Kelamin Responden

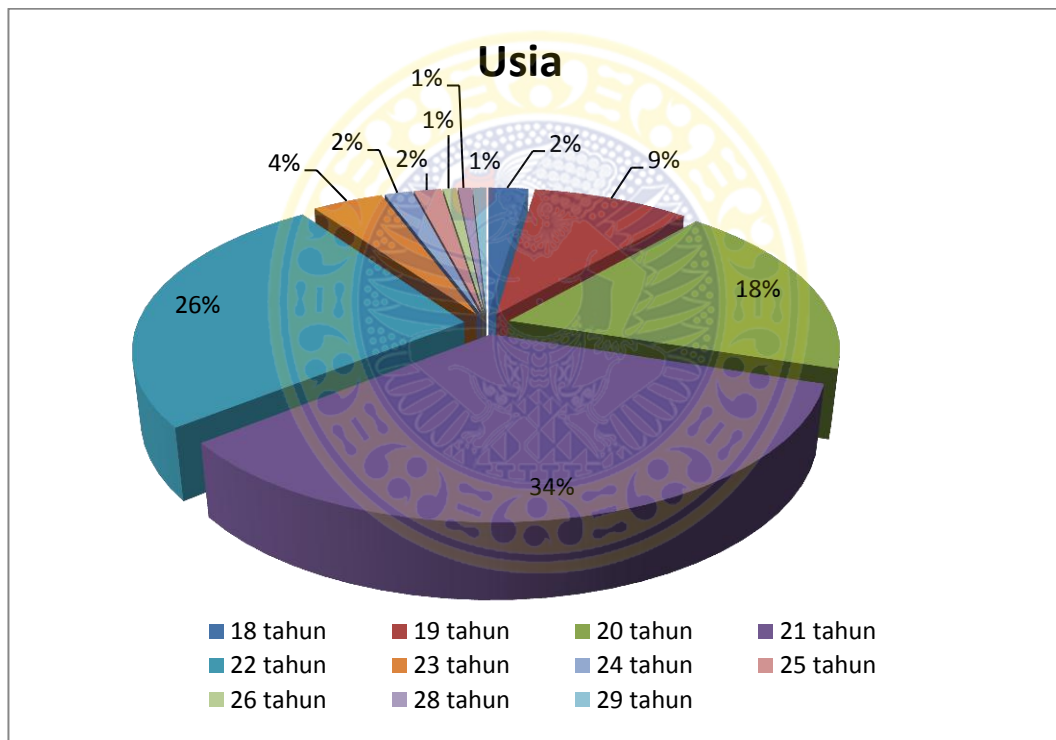


Sumber : Data diolah, 2016

b. Usia

Total 120 Responden

Usia 18 = 3 responden	Usia 24 = 2 responden
Usia 19 = 11 responden	Usia 25 = 2 responden
Usia 20 = 22 responden	Usia 26 = 1 responden
Usia 21 = 41 responden	Usia 28 = 1 responden
Usia 22 = 31 responden	Usia 29 = 1 responden
Usia 23 = 5 responden	

Gambar 3.2 Usia Responden

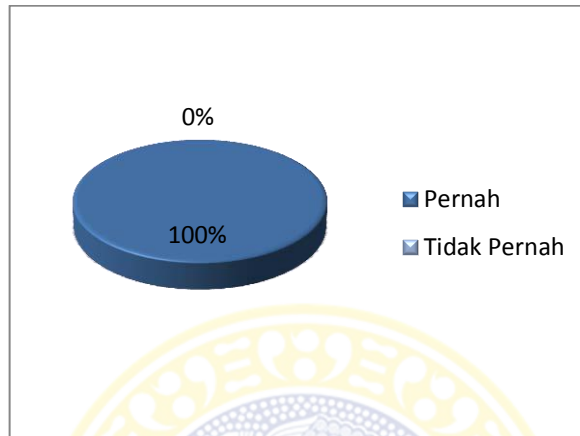
Sumber : Data diolah, 2016

c. Apakah Anda pernah menggunakan paket internet khusus mahasiswa?

Total 120 responden

120 responden pernah menggunakan

Gambar 3.3 Pengalaman Menggunakan



Sumber; Data diolah 2016

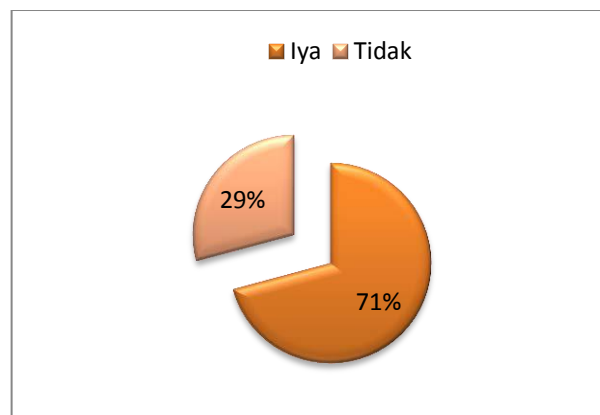
d. Apakah saat ini Anda menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa?

Total 120 Responden

Masih menggunakan 85 responden

Tidak menggunakan 35 responden

Gambar 3.4 Status Berlangganan Paket Internet



Sumber: Data diolah 2016

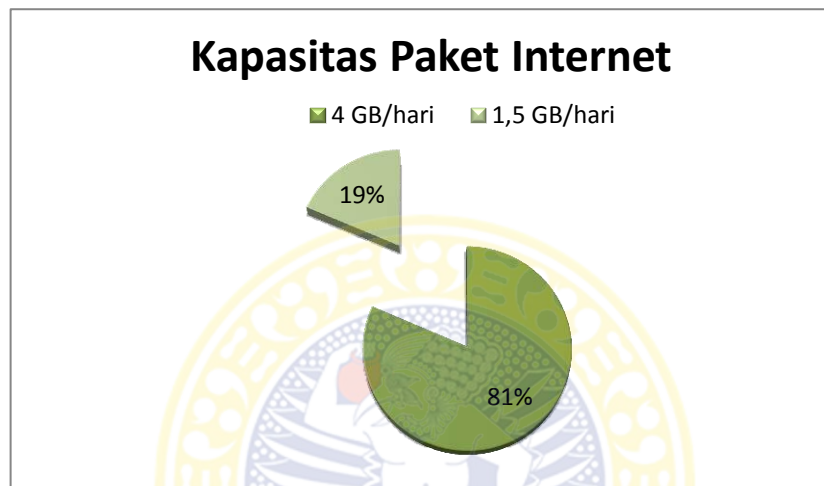
e. Anda lebih suka menggunakan Paket Internet Mahasiswa dengan kapasitas?

Total 120 responden

97 responden memilih kuota 4GB

22 responden memilih 1,5GB

Gambar 3.5 Kapasitas Paket Internet



Sumber: Data diolah 2016

f. Sense

Total 120 responden

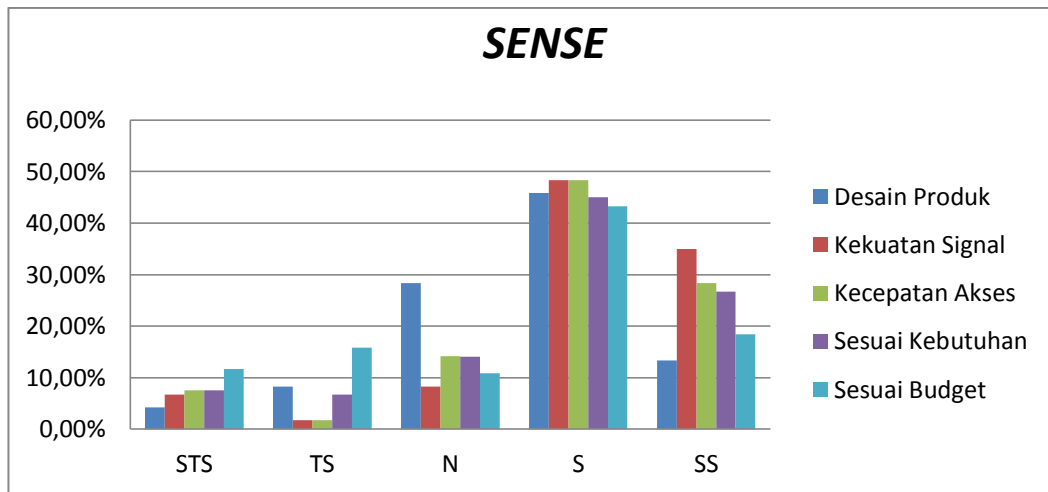
55 responden setuju bahwa design produk Telkomsel menarik

58 responden setuju dengan kekuatan signal Telkomsel

58 responden setuju dengan kecepatan akses Telkomsel

54 responden setuju PIKM sesuai dengan mahasiswa

52 responden setuju harga PIKM sesuai *budget* mahasiswa

Gambar 3.6 Diagram Sense

Sumber: Data diolah 2016

g. Feel

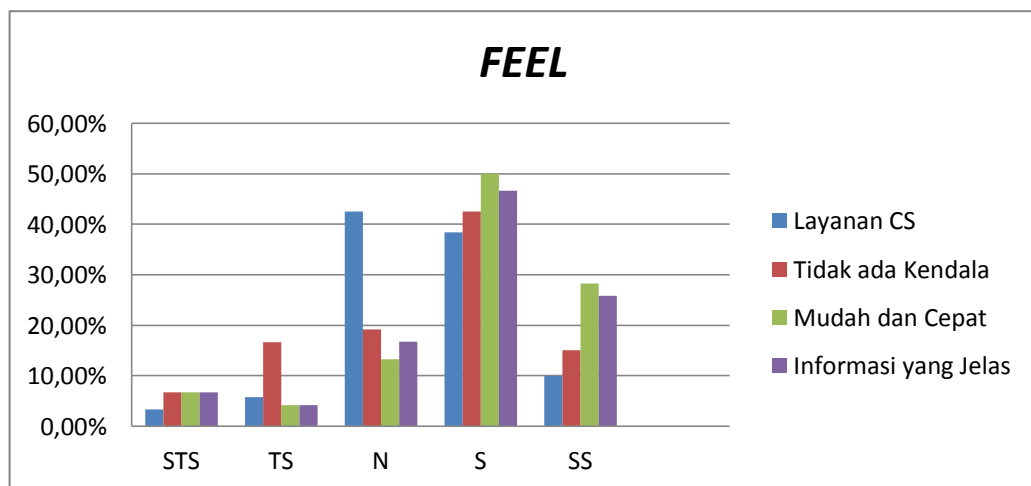
Dari total 120 responden

51 responden menjawab netral terhadap layanan CS

51 responden setuju tidak mengalami kendala dengan PIKM

60 responden seetuju bahwa PIKM mudah dan cepat

56 responden setuju PIKM memiliki informasi yang jelas

Gambar 3.7 Diagram Feel

Sumber: Data diolah 2016

h. Think

Total 120 responden

55 responden setuju mereka tertarik dengan promosi Telkomsel

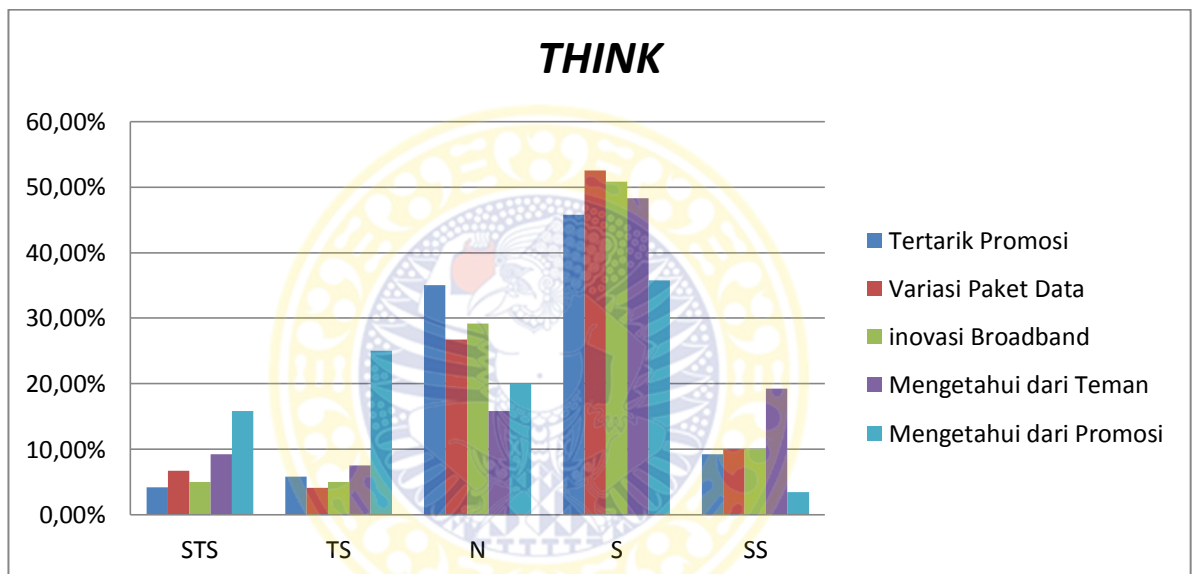
63 responden setuju dengan variasi pake data milik Telkomsel

61 responden setuju dengan inovasi *broadband* Telkomsel

58 responden setuju bahwa mereka mengetahui info dari teman

43 responden setuju mereka mengetahui info dari promosi

Gambar 3.8 Diagram *Think*



Sumber: Gambar dolah 2016

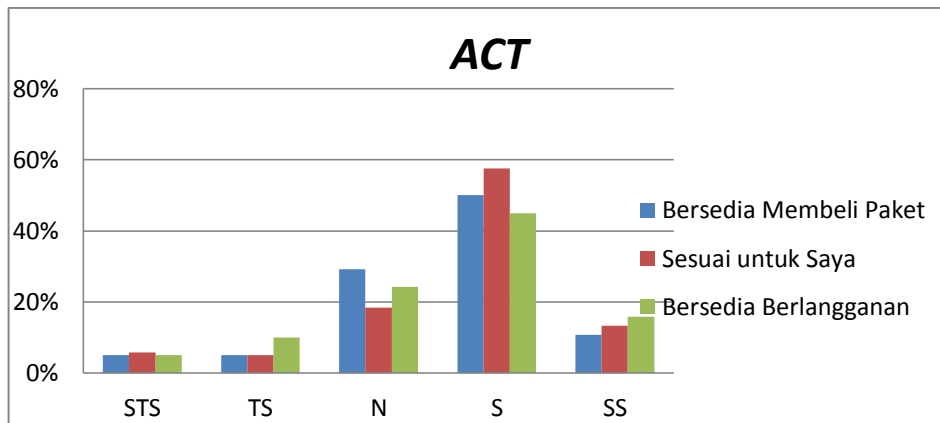
i. Act

Total 120 responden

60 responden setuju untuk membeli PIKM

69 responden setuju bahwa PIKM sesuai untuk responden

54 responden setuju untuk berlangganan PIKM

Gambar 3.9 Diagram Act

Sumber: Gambar diolah 2016

j. Relate

Total 120 responden

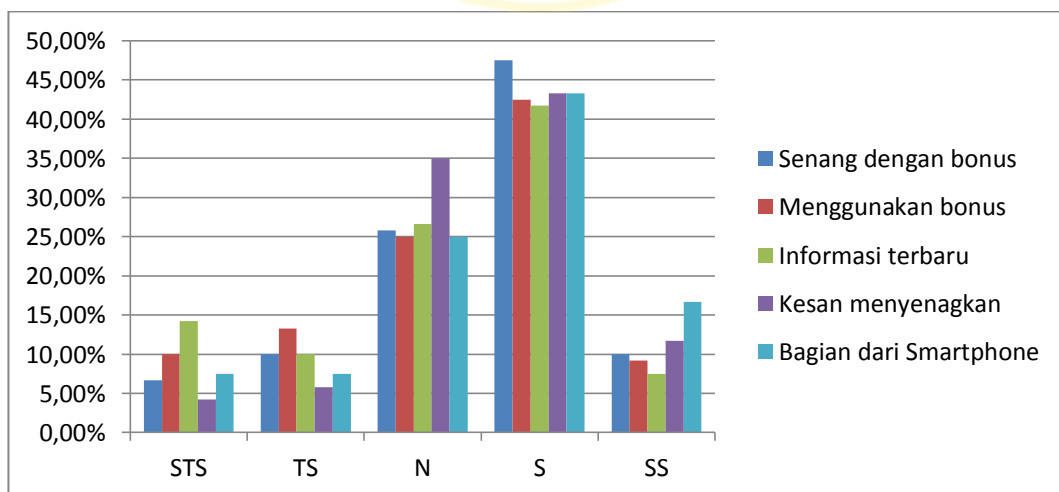
57 responden setuju dengan pemberian bonus dari Telkomsel

51 responden setuju untuk menggunakan bonus yang diperoleh

50 responden setuju untuk mencari informasi terbaru

52 responden setuju dengan kesan menyenangkan pada PIKM

52 responden setuju PIKM menjadi bagian dari *smartphone*

Gambar 3.10 Diagram Relate

Sumber: Gambar diolah 2016

3.2.2 Pembahasan

a) Profil Responden

Dari hasil 120 kuesioner yang tersebar secara online mendapatkan hasil sebanyak 76 responden adalah perempuan atau sebesar 63,3% dari total responden dan sisanya 36,7% adalah laki-laki. Responden perempuan jauh lebih banyak apabila dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki yaitu responden perempuan sebanyak 76 responden dan 44 responden laki-laki. Dari segi usia pun bervariasi, dimulai dari usia 18 tahun hingga usia 29 tahun. Dimana usia menjadi mahasiswa baru dimulai dari usia 18 tahun. Dari 120 responden mendapatkan hasil bahwa usia 21 tahun menjadi usia terbanyak yang mengisi kuesioner yaitu sebanyak 41 responden atau sebesar 34,1%. Urutan terbanyak kedua berada di usia 22 tahun yaitu sebesar 25,8% atau sebanyak 31 responden.

b) Indikator Pengukuran

➤ *Sense*

1. Saya tertarik dengan desain produk Telkomsel.
2. Saya tertarik dengan kekuatan signal Telkomsel saat mengakses Paket Internet Khusus Mahasiswa.
3. Saya tertarik dengan kecepatan akses Paket Internet Khusus Mahasiswa dari Telkomsel.
4. Paket Internet Khusus Mahasiswa sesuai dengan kebutuhan saya.
5. Harga Paket Internet Khusus Mahasiswa sesuai dengan *budget* saya.

➤ *Feel*

1. Saya merasa puas dengan layanan *customer service* (CS) saat saya memiliki pertanyaan maupun masalah dengan paket data saya.
2. Saya tidak pernah menemukan kendala saat menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa.

3. Bagi saya cara akses dan pendaftaran Paket Internet Khusus Mahasiswa mudah dan cepat.
4. Terdapat informasi yang jelas mengenai tarif, waktu, kuota pemakaian Paket Internet Khusus Mahasiswa.

➤ *Think*

1. Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Telkomsel.
2. Telkomsel menyajikan variasi paket data yang beragam.
3. Telkomsel melakukan inovasi terhadap peningkatan kinerja *broadband* pada produk yang dimilikinya.
4. Saya mengetahui Paket Internet Khusus Mahasiswa dari teman.
5. Saya mengetahui Paket Internet Khusus Mahasiswa dari promosi yang dilakukan Telkomsel.

➤ *Act*

1. Paket Internet Khusus Mahasiswa merupakan paket *broadband* yang berkualitas sehingga saya bersedia membeli produk dari Telkomsel.
2. Paket Internet Khusus Mahasiswa merupakan paket data internet yang sesuai untuk saya.
3. Saya merasa puas dengan Paket Internet Khusus Mahasiswa dan saya bersedia untuk berlangganan tiap bulannya.

➤ *Relate*

1. Saya merasa senang dengan bonus yang diberikan oleh Telkomsel (pulsa, sms, telepon, internet, discount, dll)
2. Saya menggunakan bonus yang diberikan oleh Telkomsel.
3. Saya mencari tahu informasi terbaru mengenai Paket Internet Khusus Mahasiswa.
4. Menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa memberikan kesan yang menyenangkan untuk saya.

5. Paket Internet Khusus Mahasiswa telah menjadi bagian dari *gadget* atau *smartphone* saya.

c) *Sense*

Hasil dari 120 responden memperoleh hasil sebanyak 55 responden setuju bahwa mereka tertarik dengan desain produk Telkomsel. Desain produk Telkomsel didominasi dengan warna merah. Merah sudah menjadi ciri khas bagi perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia ini. Desain produk Telkomsel yang terkesan sederhana namun tetap menarik terbukti cukup diminati oleh konsumen. Dan sebanyak 34 responden menjawab netral pada pernyataan tertarik dengan desain produk Telkomsel. Hasil kuesioner dapat dilihat pada grafik diatas.

Dari hasil kuesioner menunjukkan sebesar 48,3% atau sebesar 58 responden setuju dengan pernyataan bahwa Telkomsel memiliki kekuatan *signal* saat mereka mengakses Paket Internet Khusus Mahasiswa. Telkomsel telah terbukti sebagai operator seluler yang memiliki *signal* terkuat di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan tersebarnya tower-tower pemancar diseluruh Indonesia, hingga dipedalaman-pedalaman Indonesia. Tanggapan terbanyak kedua responden sangat setuju apabila Telkomsel memiliki kekuatan *signal* yang bagus saat digunakan untuk mengakses paket internet. Dari hasil kuesioner yang menunjukan pilihan pertama „setuju“ dan pilihan kedua sangat setuju hal ini semakin memperkuat bukti bahwa kekuatan *signal* Telkomsel tidak perlu diragukan lagi.

Paket Internet Khusus Mahasiswa memiliki beberapa kelebihan, diantaranya kecepatan akses internet dan kekuatan *signal*. Pernyataan yang menyatakan bahwa Paket Internet Khusus Mahasiswa memiliki kecepatan akses internet yang bagus terdapat 58 responden menjawabsetuju dan 34 responden menjawab sangat setuju. Dari total persentasi, setuju memiliki persentase 48,3% dan sangat setuju sebesar 28,3% dimana sisanya 23,4% terbagi dalam sangat tidak setuju, tidak setuju dan netral. Dalam pernyataan Paket Internet Khusus Mahasiswa sesuai dengan kebutuhan konsumen jawaban terbanyak terdapat pada setuju yaitu sebesar 45% atau sebanyak 54 responden. Urutan kedua sebesar 26,7% menyatakan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Yang

dimaksudkan sesuai dengan kebutuhan adalah sesuai dengan kuota yang ditawarkan, kecepatan akses dan *budget* dari paket itu sendiri. Sebesar 43,3% setuju bahwa harga Paket Internet Khusus Mahasiswa sesuai dengan budget responden. Kemudian urutan kedua sebanyak 18,4% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan harga paket internet sesuai dengan *budget* mahasiswa.

d) *Feel*

Dari kuesioner yang telah tersebar secara online dan mendapat 120 responden, memperoleh hasil dalam indikator pengukuran pada *Feel*. *Feel* sendiri menjadi empat pernyataan, diantaranya mengenai kepuasan layanan *customer service* (cs), tidak terjadi kendala saat menggunakan paket internet, registrasi paket internet yang mudah dan cepat dan terdapat informasi yang jelas mengenai kuota, waktu pemakaian dan harga. Pada pernyataan mengenai layanan *customer service* apakah konsumen merasa puas atau tidak hasilnya sebesar 42,5% menjawab netral dan posisi kedua sebesar 38,4% menjawab setuju. Pernyataan kedua mengenai tidak terdapat kendala saat menggunakan paket data Internet Khusus Mahasiswa mendapatkan hasil sebesar 42,4 % menyatakan setuju dan 19,2% memilih netral. Dengan ini membuktikan bahwa mayoritas pengguna Paket Internet Khusus Mahasiswa tidak menemui kendala berarti saat mereka menggunakan paket internet tersebut.

Dari 120 responden yang mengisi kuesioner, 60 responden diantaranya setuju dengan pernyataan bahwa akses dan cara mendaftar Paket Internet Khusus Mahasiswa itu mudah dan cepat. Posisi kedua sebanyak 34 responden atau sebesar 28,3% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan yang terakhir dalam pengukuran *feel* adalah terdapat informasi yang jelas mengenai pemakaian data, kuota, waktu dan harga paket internet. Sebesar 56 responden atau 46,6% menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukan bahwa Telkomsel memberikan informasi yang jelas pada setiap produk dan fitur yang dimiliki, dimaksudkan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen yang telah menggunakan produk dari Telkomsel.

e) *Think*

Dari 120 responden mendapatkan hasil dalam pengukuran think yang tersebar dalam lima pernyataan. Yang pertama terdapat 55 responden atau sebesar 45,8% responden setuju bahwa promosi yang dilakukan oleh Telkomsel dapat menarik konsumen untuk membeli produk Telkomsel. Jawaban netral terdapat pada posisis kedua yaitu sebanyak 42 responden atau sebesar 35% mereka menjawab netral pada pernyataan mengenai ketertarikan terhadap promosi yang dilakukan oleh Telkomsel. Pernyataan kedua adalah tentang variasi paket data yang dimiliki Telkomsel, sebesar 52,5% menyatakan setuju Telkomsel memiliki variasi paket data yang beragam. Jawaban terbanyak kedua adalah netral yaitu sebesar 26,7% atau sebanyak 32 responden.

Telkomsel melakukan inovasi peningkatan kualitas *broadband*, pernyataan tersebut terdapat 61 responden yang setuju atau sebesar 50,8% dan sebesar 29,2% atau sebanyak 35 responden yang menjawab netral yang menjawab netral pada pernyataan ini. Lebih dari setengah dari total jumlah responden merasa setuju bahwa Telkomsel melakukan inovasi pada peningkatan kualitas *broadband* yang dimilikinya. Pernyataan keempat dan kelima adalah mengenai dari mana responden mengetahui Paket Internet Khusus Mahasiswa, apakah dari teman atau dari promosi yang dilakukan oleh pihak Telkomsel. Dari hasil kuesioner menunjukkan sebanyak 58 responden atau sebesar 48,3% setuju bahwa mereka mengetahui Paket Internet Khusus Mahasiswa dari teman. Posisis kedua dalam pernyataan mengetahui Paket Internet Khusus Mahasiswa dari teman berada dijawaban sangat setuju, yaitu sebanyak 23 responden atau sebesar 19,2%. Pernyataan yang menunjukkan bahwa responden mengetahui Paket Internet Khusus Mahasiswa dari promosi yang dilakukan Telkomsel menunjukkan hasil presentase tertinggi berada pada jawaban setuju sebesar 35,8% dan posisi kedua tidak setuju dengan presentase sebesar 25%. Dari hasil kuesioner ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Paket Internet Khusus Mahasiswa mengetahui info paket dari teman. Pernyataan responden yang mengetahui dari promosi yang dilakukan Telkomsel hasilnya berada dibawah yang mengetahui info dari teman. Hasil yang menunjukkan responden mengetahui info Paket Internet Khusus Mahasiswa dari

promosi yang dilakukan oleh Telkomsel sebesar 35,8% atau sebanyak 43 responden menjawab setuju, survey ini telah cukup membuktikan bahwa Telkomsel juga telah melakukan promosi dengan baik untuk mengkomunikasikan kepada konsumen tentang paket internet yang Telkomsel miliki. Namun tidak dapat dipungkiri kekuatan *word of mouth* begitu kuat pada proses penyampain informasi.

f) Act

Indikator pada act menghasilkan tiga pertanyaan, diantaranya mengenai minat beli konsumen, sudah sesuai apa belum Paket Internet Khusus Mahasiswa bagi responden dan bersediakah konsumen untuk berlangganan Paket Internet Khusus Mahasiswa setiap bulannya. Hasil dari kuesioner menunjukan pada pernyataan pertama sebanyak 60 responden atau sebesar 50% setuju untuk membeli Paket Internet Khusus Mahasiswa karena paket internet tersebut merupakan paket internet yang berkualitas. Respon terbanyak kedua berada pada jawaban netral yaitu sebesar 29,2% atau sebanyak 35 responden. Pernyataan kedua yaitu apakah Paket Internet Khusus Mahasiswa sudah sesuai untuk responden sebagai mahasiswa. Hasil kuesioner menunjukkan presentasi terbanyak memilih setuju yaitu sebesar 57,5% atau sebanyak 69 responden memilih setuju. Urutan kedua berada pada jawaban netral yaitu sebesar 18,4% atau sebanyak 22 responden. Pernyataan yang terakhir pada indikator act adalah menyatakan responden bersedia untuk berlangganan Paket Internet Khusus Mahasiswa setiap bulannya. Dari hasil kuesioner sebanyak 120 responden menunjukkan persentase terbesar menunjukkan bahwa responden setuju sebesar 45% dan selanjutnya berada pada jawaban netral sebesar 24,2%. Indikator dari act adalah untuk mengukur apakah responden bersedia melakukan pembelian pertama dan pembelian selanjutnya pada Paket Internet Khusus Mahasiswa dan menunjukan apakah paket internet tersebut sudah sesuai untuk kalangan mahasiswa. Dan dari hasil 120 responden mendapatkan hasil sebanyak 54 responden memilih setuju yang artinya responden bersedia untuk berlangganan Paket Internet Khusus Mahasiswa dan sebanyak 69 responden setuju apabila Paket Internet Khusus Mahasiswa sesuai

dengan apa kebutuhan responden. Dari hasil survey untuk mengukur *act* pada *Experiential Marketing* menunjukkan mayoritas responden bersedia melakukan pembelian awal dan melakukan pembelian berulang atau berlangganan untuk Paket Internet Khusus Mahasiswa dan menunjukkan bahwa Paket Internet Khusus Mahasiswa dirasa telah sesuai dengan kebutuhan responden yang juga sebagai mahasiswa.

g) Relate

Pada indikator pengukuran *relate* terdapat lima pernyataan yang dapat digunakan untuk mengukur *relate* pada *experiential marketing* Paket Internet Khusus Mahasiswa. Pernyataan pertama adalah mengenai apakah responden merasa senang dengan bonus yang diberikan oleh Telkomsel, bisa berupa discount, bonus pulsa, paket internet, telepon, sms, dll. Sebanyak 57 responden atau sebesar 47,5% menjawab setuju bahwa responden merasa senang dengan bonus yang diberikan oleh Telkomsel. Bonus yang sudah diberikan tersebut, ternyata tidak semua konsumen bersedia menggunakan bonus tersebut. Sebanyak 51 responden atau sebesar 42,5% menyatakan setuju untuk menggunakan bonus yang diberikan Telkomsel. Jawaban ternyata banyak kedua responden menjawab netral sebesar 25%.

Dari 120 responden menyatakan bahwa mereka setuju untuk mencari informasi terbaru mengenai Paket Internet Khusus Mahasiswa sebesar 41,7% atau sebanyak 50 responden. Urutan kedua berada pada posisi netral dengan jawaban terbanyak berjumlah 32 responden atau sebesar 26,6%. Pernyataan selanjutnya adalah mengenai kesan selama menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa, apakah selama ini mendapatkan kesan menyenangkan atau tidak. Menurut survey sebanyak 52 responden atau sebesar 43,3% menyatakan setuju bahwa mereka mendapatkan kesan yang menyenangkan saat menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa. Sebanyak 42 responden atau sebesar 35% menjawab netral pada pernyataan menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa menyenangkan bagi saya. Pernyataan terakhir adalah Paket Internet Khusus Mahasiswa sudah menjadi bagian dari *smartphone* yang dimilikinya, sebesar 43,3% atau sebanyak

52 responden memilih setuju dengan pernyataan tersebut. Jawaban terbanyak kedua berada pada netral yaitu dengan responden sebanyak 30 atau sebesar 25% dari total keseluruhan presentase. Dari indikator pengukuran *act* mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden senang dengan bonus yang diberikan oleh Telkomsel dan sebagian menggunakan bonus tersebut, serta Paket Internet Khusus Mahasiswa memberikan kesan menyenangkan dimata konsumen, sehingga konsumen berpendapat bahwa Paket Internet Khusus Mahasiswa telah menjadi bagian dari smartphone mereka.

3.2.3 Hasil Analisis

Dari hasil kuesioner yang disebar secara online berhasil mendapatkan hasil sebanyak 120. Kuesioner terdiri dari 22 pernyataan yang didalamnya mencakup lima indikator experiential marketing diantaranya terdapat *sense, feel, think, act* dan *relate*. Menurut hasil dari 120 kuesioner mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden menyukai desain produk dari Telkomsel. Kekuatan signal dan kecepatan akses data *broadband* juga menjadi faktor penentu pemilihan paket internet. Telkomsel telah terbukti memiliki kualitas *signal* yang kuat dan kecepatan akses paket internet dengan cepat, membuat konsumen tertarik dan percaya kepada produk dari Telkomsel. Pada saat akses Paket Internet Khusus Mahasiswa tidak ditemukan kendala yang berarti dan registrasi paket internet dengan mudah dan cepat serta memiliki informasi yang jelas mengenai paket data yang akan dipilih. Telkomsel memiliki bermacam variasi paket data yang disediakan untuk konsumennya dan Telkomsel juga selalu melakukan inovasi pada layanan broadband untuk kepuasan pelanggan, terbukti dengan hadirnya layanan 4G saat ini. Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh Telkomsel, berdasarkan hasil kuesioner mayoritas konsumen bersedia melakukan pembelian awal paket internet dan selanjutnya melakukan pembelian berulang untuk berlangganan setiap bulannya. Mayoritas responden merasa bahwa Paket Internet Khusus Mahasiswa ini telah sesuai dengan dengan mahasiswa saat ini, dimana

memang target utamanya adalah untuk mahasiswa. Untuk menjaga hubungan baik dengan konsumennya, Telkomsel kerap memberikan bonus baik berupa discount di *outlet-outlet* atau berupa promo lainnya seperti pulsa, paket telepon. Paket internet, dll. Bonus yang diberikan Telkomsel tidak lantas membuat semua pelanggan menggunakannya, mayoritas saja yang mau menggunakan bonus tersebut. Setelah menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa mayoritas responden mendapatkan kesan menyenangkan selama pemakaian paket tersebut dan berpendapat bahwa Paket Internet Khusus Mahasiswa telah menjadi bagian dari smartphone mereka saat ini.

Dari hasil analisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner sejumlah 120 responden memperoleh hasil yang diinginkan dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada penulisan tugas akhir ini. Berdasarkan pengalaman konsumen yang pernah menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa dari 120 responden memiliki tanggapan yang baik dengan paket internet tersebut. Mulai dari tanggapan mengenai kekuatan signal yang dimiliki Telkomsel, kecepatan akses data, kemudahan pada saat registrasi, informasi yang jelas mengenai paket data itu sendiri serta inovasi yang dilakukan oleh Telkomsel untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Berdasarkan hasil kuesioner dengan 120 responden, mayoritas berpendapat bahwa Paket Internet Khusus Mahasiswa sudah sesuai dengan kebutuhan konsumennya, dimana target utamanya adalah mahasiswa. Kesesuaian dapat dinilai dari beberapa aspek diantaranya dari pilihan kapasitas paket internet, dari kekuatan signal, hingga harga yang ditawarkan dirasa sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

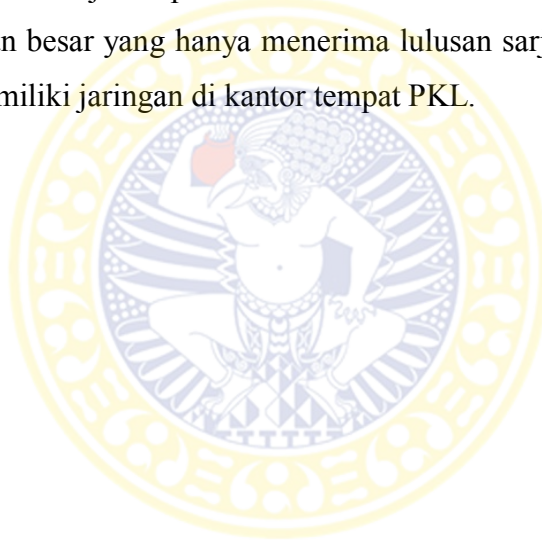
4.1 Kesimpulan

- Tanggapan konsumen terhadap Paket Internet Khusus Mahasiswa bahwa konsumen menyukai produk tersebut dan konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang untuk Paket Internet Khusus Mahasiswa.
- Paket Internet Khusus Mahasiswa sudah terbukti sesuai dengan kebutuhan mahasiswa pada saat ini.

4.2 Saran

- Terhadap metode pengumpulan data menggunakan deskriptif kuantitatif sudah sesuai yaitu dengan menggunakan kuesioner, namun alangkah lebih baiknya juga menggunakan wawancara secara langsung kepada konsumen. Dirharapkan data yang diperoleh dapat lebih valid lagi.
- Kendala menggunakan kuesioner likert adalah terdapat beberapa responden yang sering menjawab pernyataan pada posisis netral atau pada pilihan ketiga. Hal ini membuat ada pernyataan yang posisi netralnya lebih tinggi dibandingkan jawaban yang lain.
- Selama melakukan PKL tiga bulan di PT Telkomsel khususnya dibagian Youth and Comunity, telah memberikan banyak pengalaman baru di dunia kerja dan kerja lapangan yang sesungguhnya. Tidak seperti yang lain, PKL di Telkomsel kali ini tidak diwajibkan untuk setiap hari berada di kantor mulai pagi hingga sore hari, hanya saat ada rapat membahas *project* saat itulah datang ke kantor. Sehingga tidak bisa merasakan suasana kantor seperti apa, bagaimana bersosialisasi di kantor, dan cara menempatkan diri khususnya bagi karyawan baru di kantor.

- Kendala yang dialami adalah pada saat awal pencarian tempat PKL. Karena tidak semua perusahaan bersedia menerima mahasiswa PKL yang waktu pengajuannya hanya berselang sebentar, dan rata-rata butuh waktu cukup lama untuk perusahaan mempertimbangkan menerima atau tidak mahasiswa PKL. Alangkah baiknya sudah sedari jauh-jauh hari mencari tempat untuk pengajuan PKL. Carilah perusahaan yang sudah besar, karena disitu secara tidak langsung akan dipaksa untuk bekerja seperti karyawan lainnya dan mahasiswa mulai bisa membangun jaringan pada saat melakukan PKL. Apabila kinerja selama PKL dinilai bagus dan memuaskan, perusahaan dapat meminta mahasiswa untuk langsung bekerja diperusahaan tersebut. Namun ada beberapa perusahaan besar yang hanya menerima lulusan sarjana saja, setidaknya sudah memiliki jaringan di kantor tempat PKL.



DAFTAR PUSTAKA

- Experiential Marketing: Pengertian, Karakteristik dan Manfaat Experiential Marketing.* (2010, - -). Dipetik April 14, 2016, dari Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen: <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/experiential-marketing-pengertian.html>
- Exactly What Is "Experiential Marketing?".* (2015, January 12). Dipetik April 17, 2016, dari ageless marketing: http://agelessmarketing.typepad.com/ageless_marketing/2005/01/exactly_what_is.html
- Indosat: Kami Operator Nomor Dua di Indonesia.* (2015, august 31). Dipetik April 6, 2016, dari indotelko.com: <http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=indosat-operator-nomor-dua-indonesia>
- Ini Papan Klasemen Operator Seluler Indonesia versi GSMA.* (2015, October 1). Dipetik April 6, 2016, dari indotelco.com: <http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=papan-klasemen-operator-seluler-indonesia-gsma>
- Ahira, A. (t.thn.). *Logo Telkomsel pun Bicara Falsafah.* Dipetik May 13, 2016, dari AnneAhira.com: <http://www.anneahira.com/logo-telkomsel.htm>
- Ahmad, G. (2015, august 31). *Indosat: Kami Operator Nomor Dua di Indonesia.* Diambil kembali dari Indotelco.com: <http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=indosat-operator-nomor-dua-indonesia>
- Daniel, M. (2001). *Pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat.
- Darmawan, W. (2016, Mey 7). *TRADITIONAL MARKETING vs EXPERIENTIAL MARKETING .* Dipetik April 27, 2016, dari Wahyudi Darmawan the next great marketer: <http://wahyudidarmawan.blogspot.co.id/2006/05/traditional-marketing-vs-experiential.html>
- Experiential Marketing How To Get Customers To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company and Brand.* (t.thn.). Dipetik April 27, 2016, dari TCI Management Consultants: http://www.consulttci.com/Book_reviews/experientialmarketing.html
- Hair Lamb and Mc Daniel. (2001). *Pemasaran.* Jakarta: Salemba Empat.
- indotelko, n. (2015, August 31). *Indosat: Kami Operator Nomor Dua di Indonesia.* Dipetik April 18, 2016, dari indotelko.com:

<http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=indosat-operator-nomor-dua-indonesia>

- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Murti Sumarni dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty.
- Murti Sumarni dan John Soeprihanto. (2010). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty.
- Mustofa, A. (2015, October 1). *Ini Papan Klasemen Operator Seluler Indonesia versi GSMA*. Diambil kembali dari indotelco.com: <http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=papan-klasemen-operator-seluler-indonesia-gsma>
- Noname. (2015, October 15). *Ini Papan Klasemen Operator Seluler Indonesia versi GSMA*. Dipetik April 18, 2016, dari indotelco.com: <http://www.indotelko.com/kanal?c=id&it=papan-klasemen-operator-seluler-indonesia-gsma>
- Pendidikan, n. I. (t.thn.). *Macam-macam Metode Penelitian*. Dipetik Mey 18, 2016, dari Informasi Pendidikan: <http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/macam-macam-metode-penelitian.html>
- Philip Kotler and Gary Armstrong. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler and Kevin Keler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The FreePres.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The FreePers.
- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.

Telkomsel. (t.thn.). Dipetik May 13, 2016, dari Wikipedia:
<https://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>

Telkomsel. (t.thn.). *Loop*. Dipetik Mey 13, 2016, dari Loop:
<http://www.loop.co.id/>

Telkomsel. (t.thn.). *Profil Sejarah Telkomsel*. Dipetik May 18, 2016, dari
Telkomsel: <http://www.telkomsel.com/about/corporate>

Telkomsel. (t.thn.). *Spesifikasi Perdana Kartu Facebook Gratis*. Dipetik May 18,
2016, dari Telkomsel: <http://www.telkomsel.com/popup/8740>

Telkomsel. (t.thn.). *What is Flash*. Dipetik Mey 18, 2016, dari Telkomsel:
<http://www.telkomsel.com/flash>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penerimaan PKL

 **TELKOMSEL**
Telkom Indonesia

Nomor : 654/HR.01/HR-36/III/2016

Surabaya, 03 Maret 2016
Kepada Yth:
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran
Universitas Airlangga Surabaya
Perihal: **Jawaban Permohonan Kerja Praktek**

Dengan Hormat,

- Menunjuk proposal Saudara tanggal 12 Februari 2016 perihal Permohonan praktik kerja praktek mahasiswa atas nama :

NO	NAMA MAHASISWA	NIM	JURUSAN
1	Silvia Indah Pratiwi	041310313064	Manajemen Pemasaran
2	Fitria Risnandar C.P	041310313086	Manajemen Pemasaran
3	Nanda Aulia Abdillah	041310313043	Manajemen Pemasaran
4	Baskoro Alexander P.	041310313043	Manajemen Pemasaran

- Bersama ini kami sampaikan bahwa permohonan tersebut dapat kami terima dengan ketentuan sebagai berikut :
 - Pelaksanaan Kerja Praktek dilaksanakan pada **Youth and Community Solution and Partnership Jawa Bali Section**, Plaza BRI Lantai 16, Jl. Basuki Rachmad no. 122 Surabaya.
 - Selama pelaksanaannya mahasiswa wajib mentaati tata tertib yang berlaku di **TELKOMSEL**
 - Siswa wajib menjaga kerahasiaan segala sesuatu yang diketahuinya tentang **TELKOMSEL**
 - Selama masa PKL mahasiswa tidak diberikan fasilitas apapun selain data dan informasi yang dibutuhkan, sepanjang tidak bersifat rahasia.
 - Mahasiswa wajib menyerahkan laporan kepada pihak Telkomsel maksimal 2 (dua) minggu sebelum PKL berakhir
- Jadwal yang dapat kami sediakan tanggal 01 Maret s/d 30 Juni 2016
- Untuk informasi lebih lanjut harap menghubungi bagian HCO kami di nomor 08113092929 dengan Sdr. Octavianus Ruben R.C

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami,
PT. Telekomunikasi Selular


Yenyen Yanara
Manager HC Operation Jawa Bali

PT. TELEKOMUNIKASI SELULAR
Kantor Area III Jawa Bali Nusra
PLAZA BRI Tower Lt. 15 - 17, Jl. Basuki Rahmad 122
Surabaya 60271 Indonesia
Telp. +62-31 5353811 (Hunting)
Fax. +62-31 5357964
http : //www.telkomsel.com

Lampiran 2 Sertifikat Praktik Kerja Lapangan



Lampiran 3 Penilaian Praktik Kerja Lapangan

PRAKTIK KERJA LAPANGAN (PKL) FAKULTAS VOKASI UNIVERSITAS AIRLANGGA

Nama : Fitria Risnadinar Cika P.
 No. Pokok : 091 310 313 086
 Lokasi PKL : PT. Telkom
 Waktu PKL : 1 Maret s.d 31 Mei 2016

No.	Jenis Kemampuan	Tanggapan/Komentar Pengguna				
		Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang	Sangat Kurang
1	Keterampilan	✓				
2	Kerjasama	✓				
3	Komunikasi	✓				
4	Semangat Kerja	✓				
5	Disiplin		✓			
6	Kerapian		✓			
7	Sikap	✓				
8	Kreativitas	✓				

Keterangan :

Surabaya, 31 Mei 2016

Mengetahui,
Pembimbing / Pengawas PKL


 (.....)

Lampiran 4 Kartu Konsultasi

CATATAN KONSULTASI			
BULAN	Tanggal	Parap Pembimbing	KETERANGAN
JANUARI	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
PEBRUARI	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
MARET	1. 3 Maret		Diskusikan Topik
	2.		
	3. 22 Maret		Diskusikan Topik
	4.		
APRIL	1. 5 April		Start Bab I
	2. 18 April		Revisi Bab I
	3.		
	4. 27 April		Revisi Bab I
MEI	1. 29 April		Acc Bab I
	2. 16 Mei		Acc Bab II
	3. 24 Mei		Revisi Bab III
	4.		
JUNI	1. 7 Juni		Disusikan
	2. 9 Juni		Acc Kuesioner
	3. 15 Juni		Revisi Bab III
	4. 14 Juni		Acc Bab II
JULI	1. 16 Juni		Acc T.A
	2.		
	3.		
	4.		
AGUSTUS	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
SEP;TEMBER	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
OKTOBER	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
NOPEMBER	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
	1.		
	2.		
	3.		
	4.		

Lampiran 5 Kuesioner Online

KUESIONER

Identitas Responden:

Jenis Kelamin : L/P

Usia :

1. ApakahAndapernah menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa dari Telkomsel?
 - a. Pernah
 - b. Tidak
2. Apakah saat ini Anda menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa
 - a. Iya
 - b. Tidak
3. Anda lebih suka menggunakan Paket Internet Mahasiswa dengan kapasistas:
 - a. 4 GB/30 hari
 - b. 1,5 GB/30hari

Keterangan Jawaban: STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Tabel 3.1 Kuesioner Online

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
	SENSE					
1	Saya tertarik dengan desain produk Telkomsel					
2	Saya tertarik dengan kekuatan signal					

	Telkomsel saat mengakses Paket Internet Khusus Mahasiswa					
3	Saya tertarik dengan kecepatan akses Paket Internet Khusus Mahasiswa dari Telkomsel					
4	Paket Internet Khusus Mahasiswa sesuai dengan kebutuhan saya					
5	Harga Paket Internet Khusus Mahasiswa sesuai dengan <i>budget</i> saya					
	FEEL					
1	Saya merasa puas dengan layanan customer service (CS) saat saya memiliki pertanyaan maupun masalah dengan paket data saya					
2	Saya tidak pernah menemukan kendala saat menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa					
3	Bagi saya cara akses dan pendaftaran Paket Internet Khusus Mahasiswa mudah dan cepat					
4	Terdapat informasi yang jelas mengenai tarif, waktu, kuota pemakaian Paket Internet Khusus Mahasiswa					
	THINK					
1	Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Telkomsel					
2	Telkomsel menyajikan variasi paket data yang beragam					
3	Telkomsel melakukan inovasi terhadap peningkatan kinerja <i>broadband</i> pada produk yang dimilikinya					
4	Saya mengetahui Paket Internet Khusus Mahasiswa dari teman					

5	Saya mengetahui Paket Internet Khusus Mahasiswa dari promosi yang dilakukan Telkomsel					
	ACT					
1	Paket Internet Khusus Mahasiswa merupakan paket broadband yang berkualitas sehingga saya bersedia membeli produk dari Telkomsel					
2	Paket Inrternet Khusus Mahasiswa merupakan paket data internet yang sesuai untuk saya					
3	Saya merasa puas dengan Paket Internet Khusus Mahasiswa dan saya bersedia untuk berlanggananan tiap bulannya					
	RELATE					
1	Saya merasa senang dengan bonus yang diberikan oleh Telkomsel (pula, sms, telepon, internet, discount, dll)					
2	Saya menggunakan bonus yang diberikan oleh Telkomsel					
3	Saya mencari tahu informasi terbaru mengenai Paket Internet Khusus Mahasiswa					
4	Menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa memberikan kesan yang menyenangkan untuk saya					
5	Paket Internet Khusus Mahasiswa telah menjadi bagian dari gadget / smartphone saya					

Kuisiонер Experiential Marketing
Paket Internet Khusus Mahasiswa
*363*300#

Kuisiонер ini dibuat oleh F. Risnadinar Cika P. Mahasiswa Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga untuk Penulisan Laporan Tugas Akhir mengenai respon pelanggan Paket Internet Khusus Mahasiswa milik Telkomsel

*Wajib:

Jenis Kelamin *

☐ Laki Laki
☐ Perempuan

Usia *

Jawaban Anda

Apakah Anda pernah menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa dari Telkomsel? *

☐ Pernah
☐ Tidak pernah

Apakah saat ini Anda menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa? *

☐ Iya
☐ Tidak

Anda lebih suka menggunakan Paket Internet Mahasiswa dengan kapasitas

☐ 4 GB/30 Hari
☐ 1,5 GB/30 Hari

Keterangan Jawaban: STS : Sangat Tidak Setuju TS : Tidak Setuju N : Netral S : Setuju SS : Sangat Setuju *

Keterangan Jawaban: STS : Sangat Tidak Setuju TS : Tidak Setuju N : Netral S : Setuju SS : Sangat Setuju *

	STS	TS	N	S	SS
Saya tertarik dengan desain produk Telkomsel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya tertarik dengan kekuatan signal Telkomsel saat mengakses Paket Internet Khusus Mahasiswa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya tertarik dengan kecepatan akses Paket Internet Khusus Mahasiswa dari Telkomsel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paket Internet Khusus Mahasiswa sesuai dengan kebutuhan saya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Harga Paket Internet Khusus Mahasiswa sesuai dengan budget saya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya merasa puas dengan layanan customer service (CS) saat saya memiliki pertanyaan maupun masalah dengan paket data saya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya tidak pernah menemukan kendala saat menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bagi saya cara akses dan pendaftaran Paket Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

https://docs.google.com/forms/d/1PqKokYlId6fonob2p8Z5s4L3Vv6x2mKlyVDKZTE4/viewform?c=0&w=1

Mahasiswa

Bagi saya cara akses dan pendaftaran Paket Internet Khusus Mahasiswa mudah dan cepat.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terdapat informasi yang jelas mengenai tarif, waktu, kuota pemakaian Paket Internet Khusus Mahasiswa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Telkomsel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telkomsel menyajikan variasi paket data yang beragam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telkomsel melakukan inovasi terhadap peningkatan kinerja broadband pada produk yang dimilikinya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya mengetahui Paket Internet Khusus Mahasiswa dari teman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya mengetahui Paket Internet Khusus Mahasiswa dari promosi yang dilakukan Telkomsel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paket Internet Khusus Mahasiswa merupakan paket broadband yang berkualitas sehingga saya bersedia membeli produk dari Telkomsel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paket Internet Khusus Mahasiswa merupakan paket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

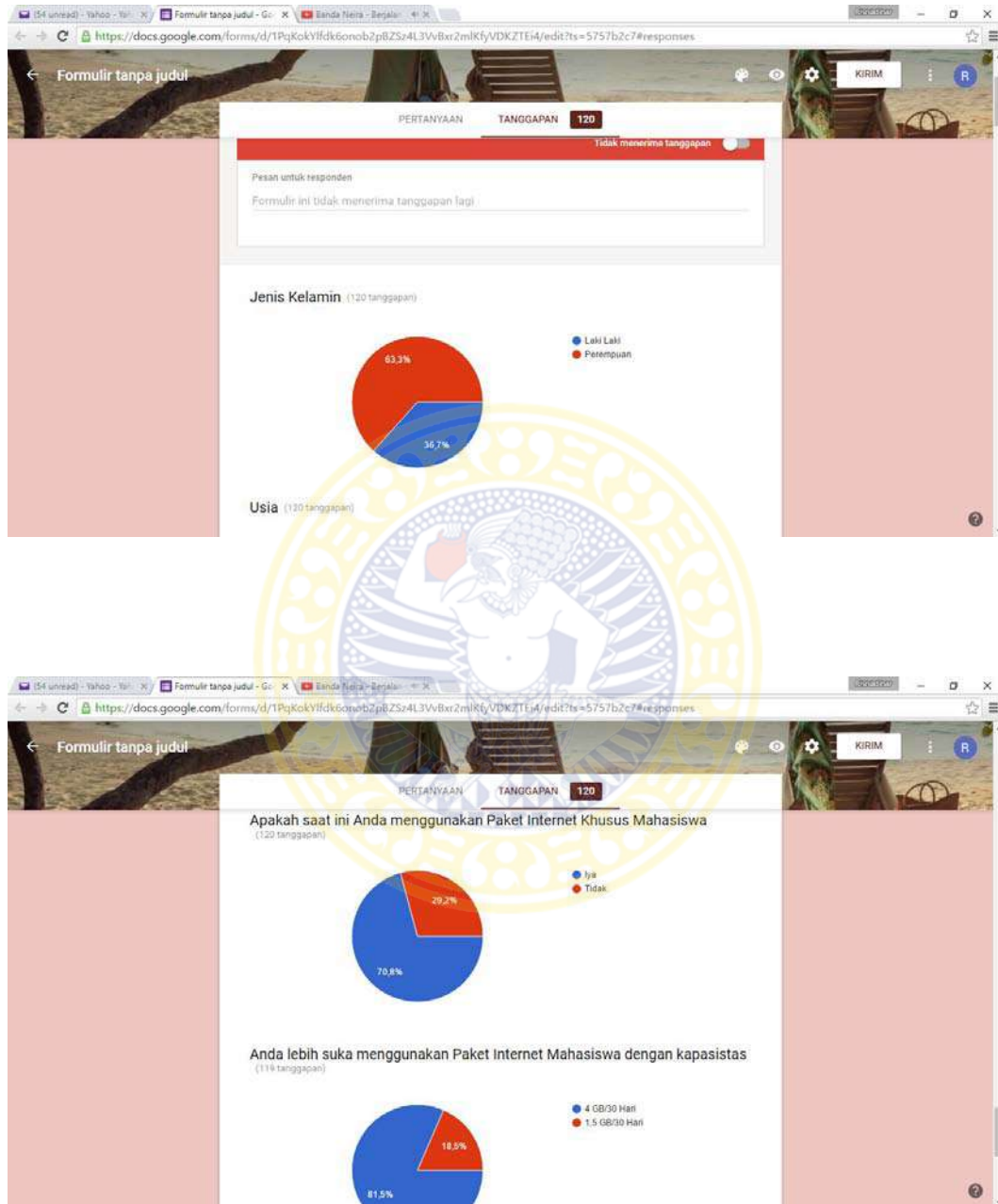
https://docs.google.com/forms/d/1PqKokYlId6fonob2p8Z5s4L3Vv6x2mKlyVDKZTE4/viewform?c=0&w=1

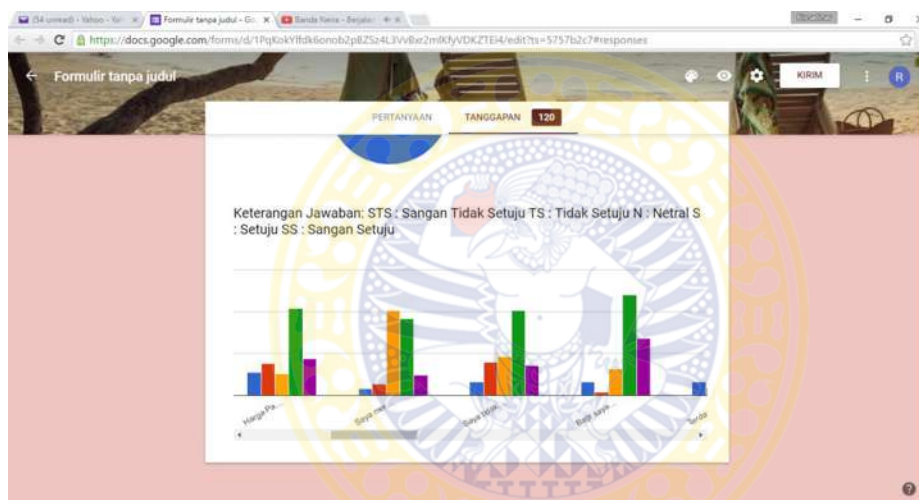
membeli produk dari Telkomsel

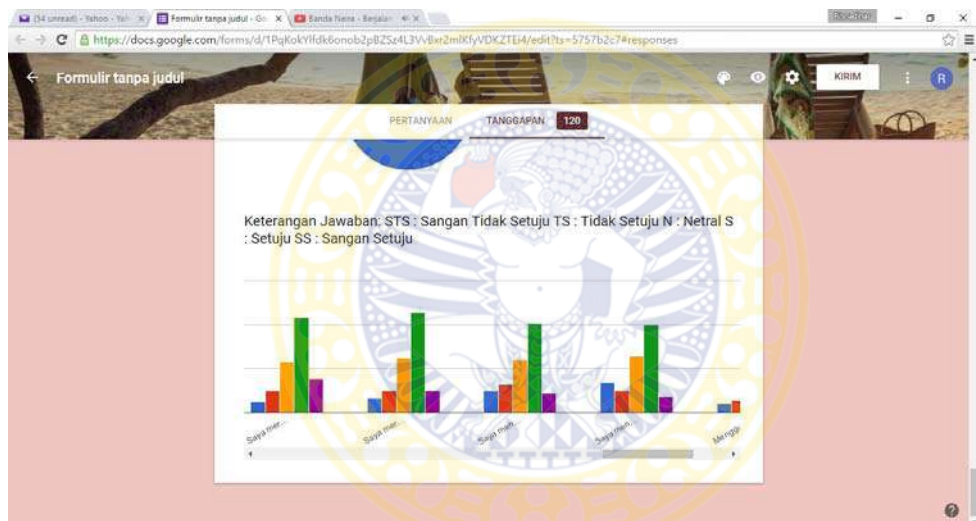
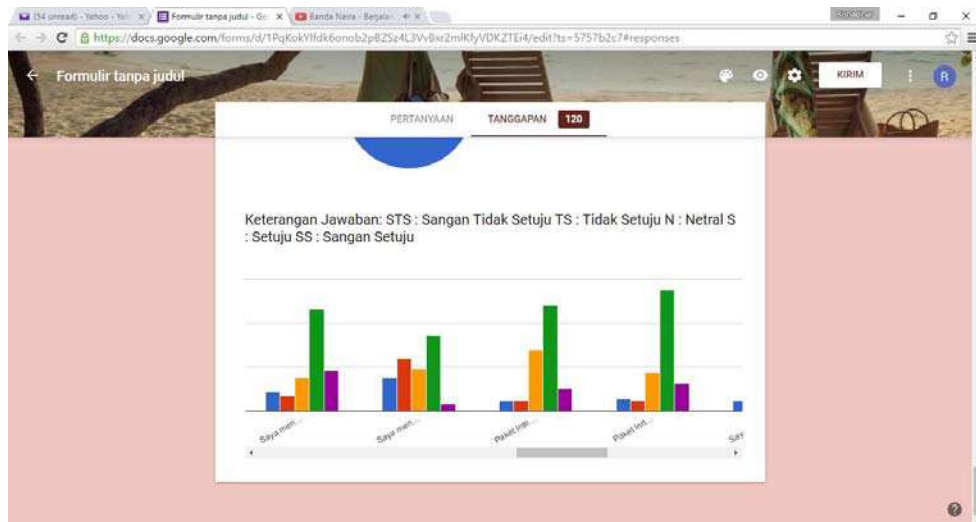
Paket Internet Khusus Mahasiswa merupakan paket data internet yang sesuai untuk saya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya merasa puas dengan Paket Internet Khusus Mahasiswa dan saya bersedia untuk berlangganan tiap bulannya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya merasa senang dengan bonus yang diberikan oleh Telkomsel (pulsa, sms, telepon, internet, discount, dll)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya menggunakan bonus yang diberikan oleh Telkomsel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saya mencari tahu informasi terbaru mengenai Paket Internet Khusus Mahasiswa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa memberikan kesan yang menyenangkan untuk saya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paket Internet Khusus Mahasiswa telah menjadi bagian dari gadget / smartphone saya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

KIRIM

Lampiran 6 Hasil Tabulasi Data







Timestamp	Jenis Kelamin	Usia	Apakah Anda pernah menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa dari Telkomsel?	Apakah saat ini Anda menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa	Anda lebih suka menggunakan Paket Internet Mahasiswa dengan kapasitas	1. Saya tertarik dengan desain produk Telkomsel
6/8/2016 12:59:54	Perempuan	21	Pernah	Tidak	1,5 GB/30 Hari	TS
6/8/2016 13:04:33	Perempuan	21	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	N
6/8/2016 13:12:19	Perempuan	19	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	S
6/8/2016 13:31:06	Perempuan	21	Pernah	Iya	1,5 GB/30 Hari	S
6/8/2016 13:31:27	Perempuan	19	Pernah	Iya	1,5 GB/30 Hari	N
6/8/2016 13:31:58	Perempuan	21	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	S
6/8/2016 13:37:23	Perempuan	20	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	N
6/8/2016 13:47:41	Laki Laki	21	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	SS
6/8/2016 14:07:31	Laki Laki	21	Pernah	Iya	1,5 GB/30 Hari	S
6/8/2016 14:20:32	Laki Laki	21	Pernah	Iya	1,5 GB/30 Hari	N
6/8/2016 14:24:29	Laki Laki	20	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	N
6/8/2016 15:24:19	Perempuan	20	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/8/2016 16:28:24	Laki Laki	21	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/8/2016 17:45:28	Perempuan	21	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/8/2016 19:06:17	Perempuan	22	Pernah	Tidak	1,5 GB/30 Hari	S
6/8/2016 20:12:39	Laki Laki	21	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/8/2016 21:04:55	Laki Laki	20	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	N
6/8/2016 22:08:40	Perempuan	21	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	N
6/8/2016 22:48:01	Laki Laki	21	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	S
6/8/2016 23:24:11	Laki Laki	21	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	S
6/8/2016 13:51:17	Laki Laki	21	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/8/2016 13:52:07	Perempuan	20	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/10/2016 12:03:45	Perempuan	22	Pernah	Iya	1,5 GB/30 Hari	N
6/10/2016 12:11:52	Perempuan	21	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	STS
6/10/2016 12:21:47	Perempuan	22	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	SS
6/10/2016 12:25:50	Laki Laki	20	Pernah	Tidak	1,5 GB/30 Hari	S
6/10/2016 12:33:41	Laki Laki	21	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	S
6/10/2016 12:42:24	Laki Laki	21	Pernah	Tidak	1,5 GB/30 Hari	TS
6/10/2016 12:43:07	Laki Laki	21	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	TS
6/10/2016 12:46:31	Laki Laki	18	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	N
6/10/2016 12:46:51	Laki Laki	20	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	TS
6/10/2016 12:47:13	Perempuan	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	STS
6/10/2016 13:45:36	Perempuan	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	SS
6/10/2016 13:55:08	Perempuan	19	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	N
6/10/2016 13:56:27	Laki Laki	21	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	S
6/10/2016 14:07:31	Laki Laki	19	Pernah	Iya	1,5 GB/30 Hari	S
6/10/2016 14:14:08	Perempuan	22	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	N

Timestamp	Jenis Kelamin	Usia	Apakah Anda pernah menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa dari Telkomse?	Apakah saat ini Anda menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa	Anda lebih suka menggunakan Paket Internet Mahasiswa dengan kapasitas	1. Saya tertarik dengan desain produk Telkomse
6/10/2016 14:42:22	Perempuan	23	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	SS
6/10/2016 14:54:53	Perempuan	23	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	N
6/10/2016 14:55:09	Perempuan	19	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/10/2016 15:08:54	Perempuan	24	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/10/2016 15:17:40	Perempuan	21	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	N
6/10/2016 15:17:56	Perempuan	21	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	N
6/10/2016 15:45:44	Perempuan	20	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/10/2016 15:52:03	Laki Laki	20	Pernah	Iya	1.5 GB/30 Hari	S
6/10/2016 16:31:35	Perempuan	28	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	N
6/10/2016 16:34:03	Perempuan	25	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/10/2016 16:36:12	Perempuan	29	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	N
6/10/2016 17:12:37	Perempuan	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/10/2016 17:18:33	Perempuan	25	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/10/2016 18:11:28	Perempuan	21	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/10/2016 18:15:27	Perempuan	24	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	STS
6/10/2016 18:35:25	Laki Laki	23	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	N
6/10/2016 18:46:45	Laki Laki	21	Pernah	Tidak	1.5 GB/30 Hari	SS
6/10/2016 19:09:01	Perempuan	18	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	N
6/10/2016 19:40:33	Perempuan	21	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	N
6/10/2016 20:36:07	Perempuan	19	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/10/2016 22:06:03	Perempuan	20	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	N
6/10/2016 22:08:18	Laki Laki	19	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	N
6/10/2016 23:32:17	Perempuan	19	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/11/2016 1:44:45	Perempuan	22	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	N
6/11/2016 4:40:21	Perempuan	26	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	TS
6/11/2016 6:48:01	Perempuan	20	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/11/2016 7:59:10	Perempuan	22	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	N
6/11/2016 12:21:26	Perempuan	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	TS
6/11/2016 12:21:27	Perempuan	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	TS
6/11/2016 13:36:35	Perempuan	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	N
6/11/2016 14:06:19	Laki Laki	23	Pernah	Iya	1.5 GB/30 Hari	N
6/11/2016 14:16:31	Perempuan	21	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	TS
6/11/2016 14:37:50	Perempuan	20	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 8:00:32	Laki Laki	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 8:02:02	Laki Laki	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 8:09:20	Perempuan	21	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	SS
6/12/2016 10:15:58	Perempuan	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 13:41:50	Perempuan	20	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	N
6/12/2016 13:53:54	Laki Laki	21	Pernah	Tidak	1.5 GB/30 Hari	N
6/12/2016 14:06:13	Perempuan	21	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	N
6/12/2016 14:11:53	Perempuan	20	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 14:15:18	Laki Laki	20	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	TS
6/12/2016 16:43:42	Laki Laki	19	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	TS

Timestamp	Jenis Kelamin	Usia	Apakah Anda pernah menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa dari Telkomsel?	Apakah saat ini Anda menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa	Anda lebih suka menggunakan Paket Internet Mahasiswa dengan kapasitas	1. Saya tertarik dengan desain produk Telkomsel
6/12/2016 16:50:46	Perempuan	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 16:50:47	Perempuan	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 16:55:51	Perempuan	21	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 16:57:49	Perempuan	21	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 17:00:21	Perempuan	22	Pernah	Iya	1.5 GB/30 Hari	S
6/12/2016 17:02:28	Laki Laki	21	Pernah	Iya	1.5 GB/30 Hari	N
6/12/2016 17:06:14	Laki Laki	21	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 17:09:46	Laki Laki	21	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	SS
6/12/2016 17:14:00	Perempuan	22	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 17:14:47	Perempuan	23	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 17:17:18	Perempuan	22	Pernah	Iya	1.5 GB/30 Hari	N
6/12/2016 17:17:23	Perempuan	21	Pernah	Iya	1.5 GB/30 Hari	SS
6/12/2016 17:20:12	Perempuan	20	Pernah	Iya	1.5 GB/30 Hari	S
6/12/2016 17:22:38	Laki Laki	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 17:26:48	Perempuan	21	Pernah	Tidak	1.5 GB/30 Hari	STS
6/12/2016 17:28:55	Perempuan	21	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	STS
6/12/2016 17:29:12	Laki Laki	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	SS
6/12/2016 17:43:48	Perempuan	22	Pernah	Iya	1.5 GB/30 Hari	S
6/12/2016 18:01:30	Laki Laki	21	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 18:05:26	Perempuan	20	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 18:15:39	Perempuan	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 20:39:37	Perempuan	20	Pernah	Iya	1.5 GB/30 Hari	N
6/12/2016 20:39:53	Perempuan	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	N
6/12/2016 20:54:26	Laki Laki	21	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	SS
6/12/2016 20:56:40	Perempuan	21	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	N
6/12/2016 20:56:45	Perempuan	21	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 20:56:49	Laki Laki	19	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	SS
6/12/2016 20:57:47	Perempuan	20	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	SS
6/12/2016 20:58:16	Perempuan	20	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	SS
6/12/2016 21:10:14	Laki Laki	18	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 21:26:07	Perempuan	20	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	N
6/12/2016 21:45:24	Laki Laki	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 21:48:38	Laki Laki	22	Pernah	Tidak	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 21:56:42	Perempuan	19	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	SS
6/12/2016 22:48:28	Laki Laki	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 22:53:30	Laki Laki	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 22:58:11	Laki Laki	21	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 23:01:53	Perempuan	20	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	S
6/12/2016 23:05:42	Laki Laki	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	SS
6/12/2016 23:09:18	Laki Laki	22	Pernah	Iya	4 GB/30 Hari	SS

2. Saya tertarik dengan kekuatan signal Telkomsel saat mengakses Paket Internet Khusus Mahasiswa.	3. Saya tertarik dengan kecepatan akses Paket Internet Khusus Mahasiswa dari Telkomsel.	4. Paket Internet Khusus Mahasiswa sesuai dengan kebutuhan saya.	5. Harga Paket Internet Khusus Mahasiswa sesuai dengan budget saya	1. Saya merasa puas dengan layanan customer service (CS) saat saya memiliki pertanyaan maupun masalah dengan paket data saya.	2. Saya tidak pernah menemukan kendala saat menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa.	3. Bagi saya cara akses dan pendaftaran Paket Internet Khusus Mahasiswa mudah dan cepat.
STS	STS	STS	STS	STS	STS	STS
S	S	SS	S	S	SS	SS
S	S	S	S	S	S	S
S	SS	S	S	N	N	SS
SS	S	S	SS	N	S	S
SS	N	TS	N	TS	TS	N
S	S	S	S	S	S	S
SS	SS	SS	S	S	S	S
S	S	SS	SS	N	S	SS
N	S	SS	SS	N	S	S
S	N	N	S	S	S	S
S	S	S	S	S	S	S
S	S	S	S	S	S	S
SS	SS	S	TS	N	N	SS
SS	SS	SS	S	S	N	N
S	S	S	S	S	S	S
N	N	S	S	N	TS	S
S	S	S	N	N	N	N
N	N	S	S	N	TS	S
SS	SS	N	TS	S	TS	S
S	S	TS	TS	S	TS	S
SS	S	SS	SS	N	S	S
S	S	N	TS	N	STS	STS
STS	STS	STS	STS	TS	TS	STS
SS	SS	SS	SS	N	S	S
S	S	S	S	N	TS	S
S	N	S	TS	SS	N	S
S	S	TS	TS	N	S	S
SS	SS	STS	STS	N	N	N
STS	STS	STS	STS	TS	STS	STS
SS	STS	STS	STS	SS	STS	STS
SS	N	S	S	S	S	S
S	S	TS	TS	N	S	S
SS	SS	STS	STS	N	N	N
STS	STS	STS	STS	TS	STS	STS
SS	STS	STS	STS	S	S	S
N	N	N	N	N	N	N
S	S	SS	SS	N	TS	TS
S	S	SS	N	N	N	SS
SS	N	N	N	N	N	S

2. Saya tertarik dengan kekuatan signal Telkomsel saat mengakses Paket Internet Khusus Mahasiswa.	3. Saya tertarik dengan kecepatan akses Paket Internet Khusus Mahasiswa dari Telkomsel.	4. Paket Internet Khusus Mahasiswa sesuai dengan kebutuhan saya.	5. Harga Paket Internet Khusus Mahasiswa sesuai dengan budget saya	1. Saya merasa puas dengan layanan customer service (CS) saat saya memiliki pertanyaan maupun masalah dengan paket data saya.	2. Saya tidak pernah menemukan kendala saat menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa.	3. Bagi saya cara akses dan pendaftaran Paket Internet Khusus Mahasiswa mudah dan cepet.
SS	SS	SS	SS	S	SS	SS
N	TS	TS	N	STS	STS	N
SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
S	S	S	S	S	S	S
N	N	N	STS	TS	N	SS
S	N	N	STS	TS	N	SS
S	S	S	S	N	S	S
SS	SS	SS	SS	S	SS	SS
S	S	TS	TS	S	S	S
S	S	S	S	S	S	S
TS	TS	S	S	N	TS	S
S	S	S	TS	N	TS	SS
S	S	S	S	S	S	S
S	S	S	S	SS	SS	SS
STS	STS	STS	TS	TS	STS	STS
S	S	S	S	S	S	S
S	SS	SS	SS	S	SS	SS
S	SS	SS	SS	N	S	SS
N	N	TS	STS	N	TS	S
S	S	N	N	N	S	S
S	S	S	S	N	TS	S
N	N	N	TS	N	N	N
S	S	S	S	S	N	S
S	S	S	STS	S	S	S
S	S	S	S	S	S	S
N	N	N	N	N	N	N
S	S	S	S	S	S	S
S	S	S	S	S	S	S
S	S	S	S	S	S	S
STS	STS	STS	STS	N	STS	S
S	S	S	S	N	S	S
S	SS	SS	SS	S	SS	SS
N	N	TS	STS	N	TS	S
S	S	S	N	N	S	S
S	S	S	STS	S	S	S
N	N	N	N	N	N	N
S	S	S	S	S	S	S
S	S	S	S	S	S	S
S	S	S	S	S	S	S
S	S	S	S	S	S	S
STS	STS	STS	STS	N	STS	S
S	S	S	S	N	S	S
S	S	S	S	N	S	S
S	S	S	S	N	S	S
SS	SS	S	S	N	S	SS
SS	SS	SS	SS	SS	SS	SS
SS	SS	S	S	N	SS	SS
SS	SS	SS	STS	S	S	S
N	N	N	N	N	N	N
S	S	N	TS	N	TS	N
SS	SS	N	N	N	SS	N
STS	STS	TS	N	N	N	TS
S	S	S	S	S	N	S

[illegible]

4. Terdapat informasi yang jelas mengenai tarif, waktu, kuota pemakaian Paket Internet Khusus Mahasiswa.	1. Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Telkomsel.	2. Menyajikan paket data yang beragam.	3. Telkomsel melakukan inovasi terhadap kinerja Paket Internet Khusus broadband pada produk Mahasiswa dari teman yang dimilikinya.	5. Saya mengetahui Paket Internet Khusus Mahasiswa dan promosi yang dilakukan Telkomsel.	1. Paket Internet Khusus Mahasiswa merupakan paket broadband yang berkualitas sehingga saya bersedia membeli produk dari Telkomsel.
STS	TS	TS	STS	STS	TS
SS	TS	N	S	TS	S
S	S	S	S	S	S
SS	SS	SS	N	N	S
S	S	S	N	STS	S
N	S	S	S	N	S
S	S	S	S	S	S
S	S	S	S	S	S
S	S	S	S	S	S
S	S	S	S	S	S
SS	S	S	S	S	S
S	N	S	S	S	S
N	SS	SS	S	STS	S
S	N	S	S	S	S
S	S	S	S	S	S
S	S	S	S	S	S
SS	S	S	S	S	S
TS	N	N	N	S	N
S	S	S	S	S	S
S	N	S	S	N	N
N	N	N	N	N	N
S	S	S	S	N	N
N	S	S	S	S	S
N	N	N	S	S	S
S	N	S	S	STS	S
N	S	S	S	S	S
N	N	S	S	S	S
S	N	S	S	STS	N
STS	STS	STS	STS	STS	STS
S	N	N	N	N	N
S	S	TS	N	N	N
S	SS	S	N	N	N
S	TS	S	SS	TS	TS
TS	N	N	S	S	N
N	S	S	N	N	N
STS	STS	STS	STS	STS	STS
STS	STS	STS	STS	STS	STS
TS	N	N	N	TS	N
N	N	N	N	N	N
TS	S	S	TS	S	N
S	S	S	S	S	N
S	S	S	N	S	N

[illegible]

2. Paket Internet Khusus Mahasiswa merupakan paket data internet yang sesuai untuk saya.	3. Saya merasa puas dengan Paket Internet Khusus Mahasiswa dan saya bersedia untuk membelanjakan tiap bulannya	1. Saya merasa senang dengan bonus yang diberikan oleh Telkomsel (pulsa, sms, telepon, internet, discount, dll)	2. Saya menggunakan bonus yang diberikan oleh Telkomsel	3. Saya mencari tahu informasi terbaru mengenai Paket Internet Khusus Mahasiswa	4. Menggunakan Paket Internet Khusus Mahasiswa memberikan kesan yang menyenangkan untuk saya	5. Paket Internet Khusus Mahasiswa telah menjadi bagian dari gadget atau smartphone saya.
STS	TS	STS	TS	STS	TS	STS
SS	SS	N	TS	TS	S	S
S	S		S	S	S	S
S	TS	TS	N	TS	TS	TS
S	S	STS	S	S	S	S
N	N	N	S	N	N	S
S	S	SS	SS	S	SS	SS
S	S	S	S	S	S	S
S	N	N	N	N	S	S
S	N	S	S	STS	N	N
S	N	S	N	N	N	N
S	S	S	S	S	S	S
S	S	S	S	N	S	S
S	S	S	S	S	S	S
S	TS	N	N	N	N	N
S	S	S	S	S	S	S
S	S	N	N	N	N	S
N	N	N	TS	TS	N	TS
S	N	S	SS	S	S	S
N	TS	TS	TS	STS	S	N
TS	S	S	S	S	S	TS
SS	SS	N	STS	STS	S	S
STS	N	TS	STS	STS	N	STS
STS	STS	STS	STS	STS	STS	STS
S	N	N	STS	N	N	N
N	N	S	N	N	S	N
N	N	N	N	S	N	S
N	TS	TS	N	N	TS	STS
S	S	S	STS	S	S	N
N	N	N	N	N	N	N
STS	STS	STS	STS	STS	STS	STS
STS	STS	STS	STS	STS	STS	STS
S	N	TS	TS	TS	N	S
S	S	S	S	S	S	S
N	N	N	N	N	N	N
STS	STS	STS	STS	STS	STS	STS
STS	STS	STS	STS	STS	STS	STS
S	N	TS	TS	TS	N	S
S	N	N	N	N	N	N
S	S	N	S	N	S	S
S	TS	N	N	N	N	N
S	S	N	N	N	N	N
TS	TS	N	TS	N	N	N

